

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING (STUDI PADA UKM DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Naufal Afrizal
Nomor Mahasiswa : 15311298
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING (STUDI PADA UKM DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Naufal Afrizal
Nomor Mahasiswa : 15311298
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya yang menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 oktober 2021

Penulis,



(Naufal Afrizal)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING (STUDI PADA UKM DI KOTA YOGYAKARTA)

Nama : Naufal Afrizal

Nomor Mahasiswa : 15311298

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 9 mei 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Zulian Yamit Drs. M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UKM DI KOTA YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : **NAUFAL AFRIZAL**

Nomor Mahasiswa : **15311298**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 02 Agustus 2021**

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : **Zulian Yamit, Drs., M.Si.**



Penguji : **Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.**



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

Always do ur best, don't let the pressure make u panic.

(Tupac Shakur)

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan



ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta, untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta dan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh UKM di Kota Yogyakarta. Dari perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel sebesar 84 UKM agar data penelitian ini bermakna secara statistik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing.

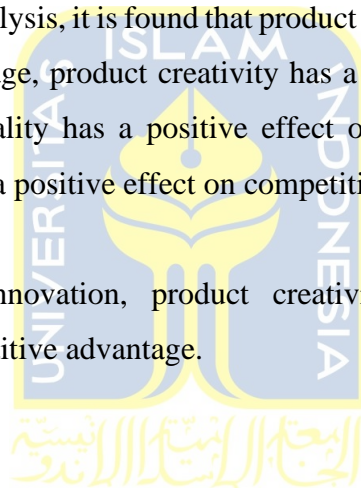
ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product innovation on competitive advantage in SMEs in Yogyakarta City, to analyze the effect of product creativity on competitive advantage in SMEs in Yogyakarta City, to analyze the effect of product quality on competitive advantage in SMEs in Yogyakarta City and to analyze the effect market orientation towards competitive advantage in SMEs in Yogyakarta City.

In this study the population is all UKM in Yogyakarta City. From the above calculations, the sample size is 84 SMEs so that the research data is statistically significant. Data analysis in this study using multiple regression analysis methods.

Based on data analysis, it is found that product innovation has a positive effect on competitive advantage, product creativity has a positive effect on competitive advantage, product quality has a positive effect on competitive advantage, and market orientation has a positive effect on competitive advantage.

Keywords: product innovation, product creativity, product quality, market orientation, and competitive advantage.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kasih sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul. **Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk Kualitas Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM di Yogyakarta)**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang merupakan sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi pada kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Penulis sadar bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lain adalah karena doa, dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bentuk dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan tersebut penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta karunia pertolongannya-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu penulis banggakan, yang akan terus penulis jadikan panutan. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang sangat penulis rasakan. Terima kasih telah memberikan masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Keluarga besar tersayang. Terima kasih atas segala doa, dan dukungan kepada penulis serta harapan yang menjadikan semangat bagi penulis.
4. Bapak Zulian Yamit Drs.Msi selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing segala urusan dalam menyelesaikan skripsi, serta telah menyediakan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar.
5. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
6. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
7. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan banyak kritik dan saran, serta tak lupa mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga besar Kost Zam-Zam Putra yang selalu menemani hari-hari penulis setiap saat.
9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen yang telah membantu dan bekerjasama dalam menjalani masa perkuliahan.

10. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu penulis selama proses pembuatan skripsi. Semoga segala urusan kita selalu di mudahkan oleh Allah SWT.



Yogyakarta, 9 Mei 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Naufal Afrizal', written over a horizontal line.

Naufal Afrizal

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Landasan Teori	11
2.3 Hipotesis Penelitian	27
2.4 Kerangka Pemikiran	34
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Pendekatan Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Variabel penelitian	38
3.5 Definisi Operasional Variabel	39
3.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	41
3.7 Uji Instrumen Penelitian	43
3.8 Metode Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.2 Analisis Deskriptif	52
4.3 Regresi Linear Berganda	60
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.3 Umur Perusahaan Responden	53
Tabel 4.4 Modal Kerja Responden	54
Tabel 4.5 Tenaga Kerja Responden	55
Tabel 4.6 Keunggulan Bersaing	56
Tabel 4.7 Inovasi Produk	57
Tabel 4.8 Kreativitas Produk	58
Tabel 4.9 Kualitas Produk	59
Tabel 4.10 Orientasi Pasar	60
Tabel 4.11 Hasil Model Persamaan Regresi	61
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Normalitas	64
Tabel 4.13 Tes Multikolinearitas	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Data Penelitian	89
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	93
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peran UKM dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sangat penting, dan kontribusinya tidak hanya di negara berkembang tetapi juga di negara maju. UKM dinilai sebagai industri yang luar biasa karena industri semacam ini memberikan kontribusi yang paling signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (Tambunan, 2009). Dalam kerangka kinerja perekonomian nasional, UKM telah memberikan kontribusi sebesar 52,67% terhadap total PDB Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh perekonomian Indonesia didukung oleh UKM (Kementerian Negara Koperasi dan UKM, 2009). Perkembangan dan peran UKM tidak kecil, karena dapat memberikan kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja (Meutia, 2013). Berbagai upaya telah dilakukan oleh UKM untuk menciptakan daya saing, seperti inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan orientasi pasar (Kurniasari & Utama, 2018).

Pemahaman daya saing yang diterima secara umum dapat dikaitkan dengan konsep keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah apa yang membuat barang atau jasa entitas lebih unggul dari semua pilihan pelanggan lainnya (Porter, 2008). Untuk menciptakan keunggulan bersaing menyatakan perusahaan harus jelas tentang keuntungan, pasar sasaran dan persaingan sebagai determinan keuntungan (Nohong et al., 2018). Keunggulan bersaing merupakan faktor atau kombinasi dari faktor-faktor yang menjadikan organisasi lebih berhasil

dibandingkan organisasi lain dalam lingkungan yang kompetitif dan tidak dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaingnya. Aksoy (2017) mengidentifikasi bahwa kunci perusahaan menghadapi persaingan yang ketat adalah berinovasi agar memiliki keunggulan kompetitif. Mappigau & Hastan (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu program keunggulan atau kekuatan yang dapat membedakannya agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Peningkatan daya saing memaksa perusahaan mana pun untuk melakukan perubahan agar memiliki keunggulan bersaing yang dibutuhkan. Untuk mencapai keunggulan bersaing organisasi dan untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan harus mengetahui kapabilitas internal perusahaan (Ribek, 2018).

Inovasi merupakan salah satu kapabilitas internal perusahaan. Inovasi merupakan proses yang tidak dapat dibendung dalam perjalanannya menemukan bentuk-bentuk baru untuk mendapatkan kreasi yang memuaskan. Inovasi adalah pemahaman tentang sesuatu, perwujudan sesuatu, tentang usaha yang tiada henti, pelaksanaan sesuatu, tentang pencapaian hasil. Dasar dari inovasi ini adalah kreativitas yang diasosiasikan dengan ide, inspirasi spontan, pemikiran baru, sesuatu yang tidak biasa, dan dengan menjadikan sesuatu yang baru menjadi kenyataan (Ribek, 2018). Inovasi produk dan kreativitas produk merupakan bagian dari inovasi perusahaan.

Selain inovasi dan kreativitas produk, kualitas produk merupakan bagian dari perusahaan yang dapat memengaruhi keunggulan kompetitif. Kualitas produk

menurut Juran & Godfrey (1994), kualitas merupakan kapabilitas yang akan dipergunakan yang dapat diartikan kapabilitas yang akan dipergunakan kesesuaian dengan kemampuan dan disesuaikan dengan kebutuhan. Kualitas produk dapat juga diartikan pemenuhan kebutuhan di antara kepuasan serta kebutuhan pelanggan. Penyelarasan kepada kualitas dapat dilihat dari sisi produk seperti produk desain, desain proses, produk struktur, dan kegunaan dari produk. Keselarasan kualitas mengacu kepada penyampaian produk ke pelanggan dan menyesuaikan pada produk desain, hal ini juga termasuk daya tahan, finishing, cacat dan ketahanan produk (Kalam et al., 2017).

Orientasi pasar membutuhkan sumber daya yang cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Orientasi pasar melibatkan pelanggan dan pesaing, sehingga pelaku industri kreatif harus memahami peran budaya organisasi. Organisasi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dan memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing. Orientasi pasar dapat meningkatkan inovasi dan kinerja bisnis keberhasilan industri kreatif mengembangkan kreativitas dan mewujudkan dalam bentuk baru yang berorientasi pasar, inovasi produk diharapkan dapat menciptakan keunggulan bersaing (Sutapa et al., 2017).

Penelitian (Kurniasari & Utama, 2018) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kreativitas produk, dan inovasi produk secara simultan kepada keunggulan bersaing di UKM AKAR kerajinan enceng gondok. Penelitian termasuk studi survei. Populasi yang digunakan adalah keseluruhan konsumen UKM AKAR kerajinan enceng gondok. Teknik pengambilan sampel menggunakan random

sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Kuesioner dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil analisis data membuktikan inovasi produk memengaruhi kepada keunggulan bersaing, kreativitas produk memengaruhi kepada keunggulan bersaing, kualitas produk memengaruhi kepada keunggulan bersaing serta memengaruhi simultan terhadap keunggulan bersaing. Pengembangan penelitian ini adalah menambah variabel independen lain yaitu orientasi pasar.

Berdasarkan uraian pada latar permasalahan penelitian ini, maka peneliti mengambil judul skripsi “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Kualitas Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM di Kota Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Studi diselenggarakan dalam menganalisis dampak inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan orientasi pasar kepada keunggulan bersaing. Pertanyaan inti yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah kreativitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta?
- d. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti menilai bahwa hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh penulis, pemerintah, dan pihak-pihak lain. Makna penelitian ini akan bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis, penelitian ini dirancang oleh peneliti untuk dapat mendorong ide peneliti dalam mengatasi permasalahan mengenai pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
2. Bagi pemerintah, studi dirancang untuk membantu pemerintah menemukan informasi mengenai permasalahan mengenai pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, pemerintah dapat mencari strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Belum lagi,

pemerintahan akan mampu memberikan kebijakan yang tepat agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing bagi UKM.

3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini dapat menjadi acuan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian (Kurniasari & Utama, 2018) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kreativitas produk, dan inovasi produk secara simultan kepada keunggulan bersaing di UKM AKAR kerajinan enceng gondok. Penelitian termasuk studi survei. Populasi yang digunakan adalah keseluruhan konsumen UKM AKAR kerajinan enceng gondok. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Kuesioner dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil analisis data membuktikan inovasi produk memengaruhi kepada keunggulan bersaing, kreativitas produk memengaruhi kepada keunggulan bersaing, kualitas produk memengaruhi kepada keunggulan bersaing serta memengaruhi simultan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian Sutapa et al. (2017) meneliti mengenai dampak keunggulan bersaing, inovasi, kreativitas dan orientasi pasar pada kinerja kreatif industri. Penelitian ini menggunakan 130 pemimpin usaha fashion di Jateng seperti Jepara, Rembang, Kudus, Semarang dan Pekalongan sebagai responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria industri yaitu operasi paling sedikit 3 tahun, berinovasi serta berorientasi pasar. Hasil analisis data adalah Partial Least Square (PLS). Hasil analisis data membuktikan kreativitas tidak memengaruhi inovasi, orientasi berpengaruh

kepada inovasi dan kinerja, Inovasi memengaruhi keunggulan dan kinerja kompetitif, dan keunggulan bersaing memengaruhi kinerja perusahaan.

Penelitian Herman et al. (2018) bertujuan: (1) menjelaskan dampak inovasi terhadap keunggulan bersaing; (2) menjelaskan dampak orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing; (3) menjelaskan dampak inovasi produk dan orientasi pasar dan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing; (4) pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM, (5) mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM, (6) mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM, dan (7) mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM, dan (7) mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM. desain eksploratif merupakan desain yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan mencari dan mengetahui faktor memengaruhi penelitian. Populasi merupakan para pelaku UMKM di Batam. jenis usaha produksi jumlah penduduk 153 UMKM. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teknik sampel jenuh di mana seluruh populasi dalam penelitian dijadikan sampel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 153 UMKM.

Hasil penelitian adalah orientasi pasar memengaruhi positif kepada keunggulan bersaing. Inovasi memengaruhi positif kepada keunggulan bersaing. Inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan memengaruhi positif kepada keunggulan bersaing dengan nilai R² sebesar 83%. Variabel yang dominan memengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk dengan nilai koefisien regresi 0,62. Variabel yang dominan memengaruhi kinerja UKM adalah

keunggulan bersaing dengan nilai koefisien regresi 0,47. Penelitian ini menawarkan implementasi kepada UKM untuk meningkatkan orientasi pasar dan inovasi produk sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing yang berdampak pada kinerja UKM.

Penelitian Harjadi et al. (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran pada UKM pangan (Usaha Kecil Menengah) di Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Dengan menggunakan metode total sampling, dipilih 42 UKM pangan di Kecamatan Darma sebagai sampel dalam penelitian ini. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Variabel dalam penelitian ini pada dasarnya ada, yaitu; 1) variabel dependen (Z) - dalam hal ini, kinerja pemasaran; 2) variabel intervening (Y) - dalam hal ini, keunggulan kompetitif; dan 3) variabel bebas (X) yang meliputi orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2). Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menerapkan analisis jalur dan IBM SPSS 21.0.

Analisis data membuktikan 1) orientasi pasar memengaruhi positif kepada keunggulan bersaing dengan nilai (0,029 <0,05); 2) inovasi produk memengaruhi positif kepada keunggulan bersaing dengan nilai (0,000 <0,05); 3) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai (0,045 <0,05); 4) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai (0,033 <0,05); dan 5) keunggulan

bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai ($0,000 < 0,05$).

Penelitian (Ani, 2020) meneliti mengenai pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “LIAR”. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerajinan enceng gondok “LIAR”. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,416$), (2) kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,305$); (3) kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,343$); dan (4) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing muncul ketika sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih baik dari para pesaingnya. Berdasarkan pertimbangan waktu, keunggulan bersaing dibedakan menjadi dua: (1) keunggulan kompetitif sementara yang berlangsung dalam waktu singkat, dan (2) keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dapat bertahan lebih lama. Faktor kreativitas ternyata menjadi pemicu terjadinya perubahan ekonomi dan sosial yang selanjutnya dapat menjadi salah satu sumber daya terbarukan dalam pembentukan keunggulan bersaing suatu perusahaan (Astuty & Suryana, 2016).

Keunggulan bersaing mengacu pada posisi komparatif keunggulan di market yang mengarahkan untuk memperoleh keunggulan dari kompetitor. Misalnya, perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya ketika perusahaan beroperasi dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya tetapi menawarkan produk yang sebanding. Juga, perusahaan dapat mencapai keunggulan diferensiasi ketika pelanggan secara konsisten mempersepsikan penawarannya lebih tinggi dari pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat membedakan antara dua jenis keuntungan diferensiasi: inovasi dan pasar. Secara khusus, keunggulan diferensiasi pasar terjadi ketika perusahaan menciptakan citra unik di pasar dan mencapai loyalitas pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan khusus pelanggan, dan keunggulan diferensiasi inovasi

muncul ketika sebuah perusahaan menciptakan produk-produk terkini dan menarik oleh pesaing terkemuka dalam kualitas, efisiensi, inovasi desain, dan gaya (Zhou et al., 2009).

Suatu perusahaan/industri dikatakan memiliki keunggulan bersaing apabila memiliki karakteristik atau atribut yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh industri lain di pasar yang sama. Melalui keunggulan ini, industri/perusahaan mampu memahami perubahan struktur pasar mereka dan memilih strategi pemasaran yang efektif, di mana keunggulan kompetitif diperoleh ketika upaya mengembangkan atau memperoleh serangkaian atribut (atau melaksanakan tindakan) mengarah perusahaan untuk mengungguli pesaingnya (Hassan et al., 2013).

Dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan kehidupan perusahaan. Keunggulan kompetitif mutlak harus dimiliki oleh perusahaan / produk untuk mencapai kinerja atau kesuksesan produk. Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tidak dapat bertahan lama. Keunggulan kompetitif dalam suatu organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai yang unggul bagi pelanggan, budaya dan iklim untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Hassan et al., 2013).

Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja dalam persaingan pasar karena persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas yang berkontribusi

terhadap kinerja perusahaan, seperti inovasi, budaya kohesif, atau implementasi yang baik. Dalam perkembangannya, teori tentang keunggulan kompetitif telah menarik perhatian peneliti selama lebih dari setengah abad (Wang, 2014). Keunggulan kompetitif selalu dikaitkan dengan strategi manajemen, yang didefinisikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. (Zainul et al., 2016).

Zhou et al. (2009) menyatakan Sebuah keunggulan kompetitif dapat diukur dengan menggunakan 12 (dua belas) variabel, termasuk kualitas kesesuaian, kecepatan pengiriman, pengiriman yang dapat diandalkan, perubahan desain, biaya rendah, pengenalan produk baru, kustomisasi produk, daya tahan produk, perubahan bauran produk, kinerja produk, keandalan dan volume produk. Perubahan. Keunggulan kompetitif di negara maju diterapkan melalui peningkatan produk, peningkatan kualitas proses, dan pengiriman tepat waktu. Proses penting dalam mencapai keunggulan industri adalah menjaga kualitas dan melaksanakan efisiensi.

Adapun indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut (Hassan et al., 2013) dan (Zhou et al., 2009):

1. Keunikan produk
2. Harga bersaing
3. Biaya
4. Hubungan dengan pelanggan
5. Perbedaan dengan kompetitor

2.2.2 Inovasi Produk

Inovasi dalam bisnis mencakup proses dan prosedur baru seperti pembentukan database terbaik, retensi pekerja dan pengenalan sistem manajemen inovatif untuk rutinitas perusahaan. Selain itu, inovasi di tempat kerja terdiri dari penerapan konsep baru untuk struktur kegiatan, pendekatan baru untuk mengalokasikan tanggung jawab, tugas tugas dan pengambilan keputusan di antara karyawan untuk pembagian kerja. Akhirnya, inovasi dalam praktik organisasi untuk interaksi eksternal dan memfasilitasi metode baru untuk mengatur hubungan dengan bisnis lain atau lembaga publik. Tujuan dari praktik-praktik ini mengarah pada daya saing dan kinerja yang unggul. (Herman et al., 2018). Inovasi merupakan salah satu strategi yang mungkin dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri yang ketat. Inovasi dapat menjadi pembeda di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan berdampak pada kinerja perusahaan (Efrata et al., 2019). (Gök & Peker, 2017) melakukan penelitian yang menunjukkan hubungan antara inovasi, kinerja pasar dan kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dapat menjadi pembeda dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Inovasi dapat memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang awalnya berkinerja buruk dapat bersaing dengan pesaingnya karena inovasi.

Lee et al., (2016) menjelaskan bahwa inovasi disebabkan oleh faktor eksternal. Dari faktor eksternal tersebut, perusahaan dapat melakukan aktivitas inovasi yang memengaruhi kinerja pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa

aktivitas inovasi yang terdiri dari inovasi organisasi, inovasi produk, dan inovasi pemasaran dapat berpengaruh terhadap kinerja pasar. Jika perusahaan berada dalam persaingan industri yang ketat, inovasi segera disarankan untuk terus bersaing dengan para pesaingnya. Dalam penelitian lainnya, (Quaye & Mensah, 2019) menemukan bahwa inovasi pemasaran melalui harga dan promosi dapat berdampak pada kinerja pemasaran. Hasil dari studi oleh (Qureshi et al., 2017) menunjukkan bahwa inovasi promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian (Wadho & Chaudhry, 2018) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi produk merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong kinerja pemasaran. Selama ada inovasi produk, perusahaan bisa terus bersaing. Lee et.al, (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak pada kinerja pemasaran suatu perusahaan. Inovasi produk merupakan salah satu cara untuk berinovasi. Saat melakukan inovasi produk, perusahaan dapat memilih untuk menawarkan variasi produk dan meningkatkan kualitas produk relatif terhadap pesaingnya

Menurut (Hassan et al., 2013) inovasi produk merupakan salah satu faktor keberhasilan organisasi dan merupakan strategi yang sangat berguna dalam peningkatan market share dan juga *business performance*. Tanpa inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan tuntutan pelanggan berubah. Pelanggan tidak akan selalu mengonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain

yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk itu diperlukan inovasi yang berkesinambungan jika kelak perusahaan akan berjalan lebih jauh dan tetap berdiri dengan usahanya. inovasi adalah sesuatu tentang barang, jasa, atau ide yang dirasakan oleh seseorang. Meski idenya sudah lama ada tapi ini bisa dikatakan sebuah inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Indikator inovasi produk adalah sebagai berikut (Herman et al., 2018) dan (Anjaningrum & Sidi, 2018):

1. Mengembangkan desain yang menarik
2. Mengembangkan kualitas produk yang baik
3. Perkembangan teknologi produk
4. Penemuan produk
5. Duplikasi produk

2.2.3 Kreativitas Produk

(Endang Sarijani, Baedhowi, 2014) mengatakan kreativitas dapat didefinisikan ke dalam empat jenis dimensi yaitu dimensi Person, Proses, Press dan Product sebagai berikut; a. Definisi kreativitas dalam Dimensi Person.

Definisi pada dimensi person adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif.

b. Definisi kreativitas dalam Dimensi Proses.

Definisi pada dimensi proses adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif.

c. Definisi kreativitas dalam Dimensi Product.

Definisi pada dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif.

d. Definisi kreativitas

Definisi kreativitas dalam Dimensi Press. Definisi dan pendekatan kreativitas yang menekankan faktor press atau dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif), maupun dorongan eksternal dan lingkungan sosial dan psikologis

Kreativitas adalah kemampuan menggali ide-ide baru dan memperoleh metode-metode baru dalam pemecahan masalah (Sutapa et al., 2017). Kreativitas juga diartikan sebagai tindakan menciptakan atau menghasilkan hal-hal baru yang unik, ide, alternatif yang mungkin berguna dalam pemecahan masalah yang memungkinkan individu untuk berpikir di luar kotak yang menggerakkan inovasi di sektor lain dan meningkatkan kualitas hidup (Astuty & Suryana, 2016).

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang benar, tepat, bermanfaat dan bernilai terhadap suatu tugas yang bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan panduan, pedoman atau petunjuk yang akan menuntun kita untuk mempelajari dan menemukan suatu hal baru. Definisi lain menyebutkan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan

ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (Anjaningrum & Sidi, 2018).

Kreativitas yang diukur dengan indikator-indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Sutapa et al., 2017) dan (Anjaningrum & Sidi, 2018) yaitu :

1. Orisinalitas
2. Keunikan
3. Variasi
4. keluasan ide.
5. Transformasi produk



2.2.4 Kualitas Produk

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Mengembangkan dan memberikan produk-produk berkualitas telah menjadi prioritas manajemen produk dan fokus yang semakin penting untuk penelitian manajemen produk. Meskipun ada banyak definisi kualitas produk, literatur umumnya memandang kualitas produk sebagai penilaian pelanggan subjektif dari

total nilai penawaran, yang merupakan fungsi dari harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang seberapa baik ini dipenuhi oleh produk (Morgan & Vorhies, 2001)

Manajemen kualitas produk secara terus menerus kembali ke ide 'proses'. Ini karena penekanan pada mendesain kualitas ke dalam produk daripada menambahkannya. Organisasi harus memastikan bahwa desain produk harus mempertimbangkan persyaratan pelanggan. Oleh karena itu, lembaga ini harus melihat masalah kualitas sejak awal dan karakteristik kinerja utama dipilih dan dilacak. Analisis dan peningkatan proses penting untuk menerapkan tolok ukur kualitas. Organisasi tidak boleh melupakan fakta bahwa manajemen produk yang berkualitas adalah pendekatan yang berorientasi pada hasil. Sistem kualitas produk terbaik tidak ada artinya jika tidak menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan pelanggan. Kualitas harus berkontribusi dan disertai dengan kinerja operasional yang unggul - yang berarti bahwa produktivitas dan kesuksesan finansial organisasi merupakan ukuran akhir dari manajemen kualitas produk. Organisasi harus memastikan adanya. Harus ada sistem yang menyeluruh untuk mengukur dan melacak kualitas selama proses produksi / pengiriman, berdasarkan indikator utama. Diagram sebab dan akibat seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 membantu meningkatkan proses melalui analisis / penyederhanaan, perbandingan, penelitian proses, teknologi alternatif, dan penggabungan data pelanggan. Organisasi harus menetapkan dan mengomunikasikan persyaratan kualitasnya kepada karyawan, pemasok, termasuk identifikasi indikator kunci. Temuan penilaian digunakan untuk memulai tindakan untuk meningkatkan kualitas

produk. Suatu organisasi dapat menghilangkan masalah kualitas melalui perbaikan dalam proses (Singh, 2013)

Menurut Joseph S. Martinich (Yamit, 2013) mengatakan terdapat enam spesifikasi dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yaitu:

1. *Performance*, yaitu kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, yaitu pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability dan Durability*, yaitu keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and serviceability*, yaitu kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristics*, yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas produk.
6. *Ethical Profile and Image*, kualitas adalah bagian terbesar dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan

Kualitas produk merupakan sekumpulan fitur dan karakteristik produk merek Sharp yang berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008), adalah sebagai berikut:

- (1) *Performance*, merupakan ciri dasar operasi dari inti produk (core product).

Dimensi tersebut antara lain berupa produk yang mudah dioperasikan, pemeliharaan produk yang mudah dilakukan, produk yang memberikan

manfaat bagi kehidupan sehari-hari dan produk memiliki konsumsi energi yang efisien.

- (2) Keistimewaan, merupakan ciri khusus atau keistimewaan tambahan berupa ciri-ciri pelengkap, misalnya perlengkapan interior dan eksterior. Contoh fitur dimensi adalah produk yang memiliki ciri khas teknologi terkini yang berbeda dengan merek lain, memiliki fungsi tambahan yang tidak dimiliki oleh merek lain, dan mempunyai spesifikasi yang lebih dibandingkan merek lain.
- (3) Reliabilitas, adalah keandalan produk. Keandalan ini berkaitan dengan ketahanan produk yang tidak mudah rusak dan dapat berfungsi lebih baik dalam jangka waktu lama.
- (4) Sesuai spesifikasi (Kesesuaian dengan spesifikasi), karakteristik perangkat dan pengoperasian memenuhi standar telah ditetapkan. Dimensi tersebut terkait dengan standar yang telah ditetapkan dalam regulasi, seperti produk yang harus memenuhi SNI.
- (5) Daya tahan, dengan mengacu pada durasi produk dapat digunakan. Dimensi ini erat kaitannya dengan reliabilitas. Ketahanan ini dapat dilihat dari komponen produk yang tidak mudah rusak, meskipun sering digunakan, dan dapat berfungsi lebih baik dalam jangka waktu yang lama.
- (6) Ability to serve (Service ability) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan penanganan masalah yang memuaskan. Dimensi ini berkaitan erat dengan perusahaan. Produknya adalah jasa yang menggunakan tenaga manusia.

- (7) Estetika, daya tarik produk melalui panca indera. Aspek-aspek dalam dimensi ini seperti produk yang memiliki desain menarik, memiliki tampilan luar yang inovatif, letak komponen yang tertata rapi, dan produk yang memberikan banyak pilihan model kepada pelanggan.
- (8) Persepsi kualitas, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut. Dimensi ini berkaitan erat dengan image suatu merek yaitu gambaran atau kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau produk

Kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator-indikator dari penelitian (Kurniasari & Utama, 2018) dan (Tjiptono, 2008):

1. Tampilan atas produk
2. tingkat kesesuaian produk
3. keandalan produk
4. daya tahan produk.
5. Kinerja produk

2.2.5 Orientasi Pasar

Orientasi pasar menjadi aspek strategis karena membawa perusahaan untuk fokus dan dekat dengan pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh fenomena persaingan, baik secara lokal maupun global yang sangat tinggi (highly-competitive) dan perubahan kebutuhan konsumen yang sangat cepat sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, orientasi pasar sebagai salah satu aspek penting harus menjadi budaya yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan. Orientasi pasar pada dasarnya adalah

penerapan konsep pemasaran yang menawarkan produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Harjadi et al., 2020).

Orientasi pasar adalah kapabilitas pengetahuan perusahaan mengenai gejala pasar dan apa yang dibutuhkan pelanggan, serta pengoordinasian antara fungsi-fungsi dalam menghadapi gejala pasar. Orientasi pasar merupakan sebuah penciptaan keunggulan nilai sehingga kinerja dapat ditingkatkan. (Zainul et al., 2016). Orientasi pasar sangat tergantung pada kemauan organisasi untuk berinovasi. Orientasi pasar digambarkan sebagai tingkat keberhasilan organisasi yang berbeda dan kemampuan untuk menciptakan inovasi untuk merespon lingkungan eksternal dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Zainul et al., 2016).

Orientasi pasar adalah pemikiran manajemen yang mengatasi keterbatasan teoritis konsep pemasaran dan menyajikan pedoman kegiatan praktis. Ini dianggap sebagai proses menemukan dan memahami keinginan tidak hanya pelanggan yang ada, tetapi juga calon pelanggan. Ini mengamati dan mengatasi aktivitas pesaing yang ada dan pesaing potensial, memungkinkan fokus pada pengetahuan dan sumber daya perusahaan dalam memecahkan masalah dan peluang yang diperoleh melalui proses dan aktivitas seperti itu yang mengembangkan organisasi dan sistem manajemen [16]. Dengan kata lain, orientasi pasar dapat dianggap sebagai kecenderungan kegiatan organisasi untuk merespon permintaan pasar lebih baik dari pesaing dan memprediksi perubahan pasar dengan baik untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keuntungan yang tinggi (Na et al., 2019).

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan guna menghadirkan kinerja bisnis yang unggul secara berkelanjutan. Orientasi pasar memiliki tiga komponen: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarmuka (Idar et al., 2012). Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan. Orientasi pasar merupakan fokus dari perencanaan strategis suatu unit bisnis dalam memenuhi beberapa tuntutan berupa semua fungsi yang ada di perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang memengaruhi pembelian, strategi pengambilan keputusan dilakukan secara lintas fungsional dan antar divisi, dan divisi serta fungsi koordinasi yang baik dan memiliki rasa komitmen dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Herman et al., 2018).

Pada perspektif dan jenis orientasi pasar, (Narver et al., 2004) mengklasifikasikan keinginan pelanggan menjadi keinginan yang dapat dan tidak dapat diungkapkan oleh pelanggan. Mereka menganggap aktivitas untuk memuaskan keinginan yang dapat diekspresikan pelanggan sebagai orientasi pasar responsif dan aktivitas produk dan layanan yang baru dan secara inovatif mengembangkan produk dan layanan yang berfokus pada keinginan pelanggan yang tidak terekspresikan sebagai orientasi pasar proaktif. (Kohli & Jaworski, 1990) menjelaskan orientasi pasar dari perspektif informasi pasar di mana orientasi pasar dianggap sebagai pengumpulan informasi pasar pada pelanggan

saat ini dan pelanggan potensial, menyebarkan informasi yang dikumpulkan ke departemen, dan mendorong reaksi yang tepat. Dari perspektif perilaku, mereka menyatakan bahwa subjek tindakan tidak hanya departemen pemasaran, tetapi juga seluruh organisasi, sasaran tindakan adalah informasi pasar, dan lebih lanjut, tindakan informasi pemasaran adalah generasi, difusi, dan tanggapan. (Kohli & Jaworski, 1990) menganggap orientasi pasar sebagai konsep praktik pemasaran dan mewujudkannya menjadi perolehan informasi pasar di seluruh organisasi untuk keinginan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran informasi pasar ke departemen, dan tanggapan organisasi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah sebagai berikut (Herman et al., 2018):

1. fokus pada kepuasan pelanggan,
2. fokus pada pesaing,
3. mengintegrasikan pemasaran ke dalam bisnis,
4. visi strategis
5. ekspektasi realistis

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi berkontribusi untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam beberapa aspek. Karakteristik inovasi yang paling penting termasuk Hubungan yang kuat antara kinerja pasar dan produk baru, Produk baru membantu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas, Pertumbuhan

juga melalui faktor non-harga (desain, kualitas, individualisasi, dll.), Kemampuan untuk menggantikan produk usang (memperpendek siklus hidup produk), Inovasi proses yang menyebabkan memperpendek waktu produksi dan mempercepat pengembangan produk baru dibandingkan dengan pesaing.

Inovasi produk sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjaga nilai manfaat produk bagi konsumen. Nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dari produk tersebut. Inovasi produk yang terus menerus dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk dapat dilihat dari dua sisi; sisi internal yang bergantung pada pengetahuan, kapasitas, sumber daya, dan teknologi yang digunakan di perusahaan; Dari sisi eksternal inovasi produk difokuskan pada kebutuhan konsumen dan harapan pemilik. Melihat istilah-istilah yang digunakan dalam bidang inovasi produk dapat disimpulkan bahwa telah terjadi perubahan makna dari waktu ke waktu (Reguia, 2014).

Inovasi produk adalah pengenalan produk atau jasa yang memiliki kebaruan dalam hal karakteristik atau kegunaannya, termasuk meningkatkan spesifikasi teknis, komponen, material dan fungsi lainnya. Inovasi produk sering dilihat sebagai perubahan atau perkembangan dari suatu produk atau jasa. Inovasi produk juga dapat mengubah keseluruhan produk atau membuat perubahan kecil pada aksesori produk dengan menonjolkan keunikan. Inovasi produk yang baik memberikan berbagai keuntungan bagi organisasi, seperti meningkatkan posisi pasar, merek, menarik konsumen baru dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Industri kreatif tidak hanya memiliki kapasitas inovatif

tingkat tinggi tetapi juga dapat membentuk lingkungan yang dapat mendukung ide-ide kreatif dan membantu dalam pembuatan produk, proses, atau sistem baru sehingga akan tercipta keunggulan bersaing (Tresna & Raharja, 2019).

Berdasarkan teori RBV, berbasis sumber daya berpendapat bahwa keberhasilan jangka panjang dari setiap inovasi bisnis didasarkan pada sumber daya internal perusahaan yang menawarkannya, kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya tersebut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif atas opsi yang bersaing, dan kontribusi inovasi terhadap kinerja keuangan perusahaan di pasar. Adanya sumber daya seperti inovasi perusahaan merupakan pokok atau dasar yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu Teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya berpendapat bahwa inovasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengumpulkan dan menggunakan sumber daya untuk melayani kepentingan konsumen dengan cara yang sulit untuk diganti atau ditiru. Dikatakan bahwa inovasi yang berhasil ditentukan tidak hanya oleh inovasi. Keberhasilan juga merupakan hasil dari orang-orang yang terlibat, organisasi di balik inovasi, faktor kontekstual seputar penerapan dan penyebarannya, serta manfaat inovasi bagi pemangku kepentingan dan perusahaan. Teori ini telah dipelajari secara ekstensif, dan memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan apa yang berhasil, di mana ia bekerja, dan mengapa. Hasil ini sesuai penelitian (Kurniasari & Utama, 2018), Sutapa et al. (2017) dan Herman et al. (2018) membuktikan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.3.2 Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Kurniasari & Utama, 2018). Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Berdasarkan teori RBV, berbasis sumber daya berpendapat bahwa keberhasilan jangka panjang dari setiap inovasi bisnis didasarkan pada sumber daya internal perusahaan yang menawarkannya, kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya tersebut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif atas opsi yang bersaing, dan kontribusi inovasi terhadap kinerja keuangan perusahaan di pasar. Adanya sumber daya seperti kreativitas merupakan pokok atau dasar yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing

bagi perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu Teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya berpendapat bahwa inovasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengumpulkan dan menggunakan sumber daya untuk melayani kepentingan konsumen dengan cara yang sulit untuk diganti atau ditiru. Dikatakan bahwa inovasi yang berhasil ditentukan tidak hanya oleh inovasi. Keberhasilan juga merupakan hasil dari orang-orang yang terlibat, organisasi di balik inovasi, faktor kontekstual seputar penerapan dan penyebarannya, serta manfaat inovasi bagi pemangku kepentingan dan perusahaan. Teori ini telah dipelajari secara ekstensif, dan memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan apa yang berhasil, di mana ia bekerja, dan mengapa. Hasil ini sesuai penelitian (Kurniasari & Utama, 2018) dan Sutapa et al. (2017) dan Herman et al. (2018) kreativitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Manajemen kualitas produk memiliki tiga elemen yang merupakan taktik bisnis yang efektif yaitu kesadaran, pelatihan dan lingkungan. Pertama, organisasi harus membangun kesadaran kualitas produk di antara orang-orangnya. Dengan demikian mereka tidak hanya akan melakukan pekerjaan yang lebih baik tetapi juga menghasilkan ide-ide yang akan menghasilkan produk berkualitas yang berkelanjutan. Kedua, karyawan membutuhkan keterampilan. Manajemen kualitas produk tidak hanya menekankan pada pelaksanaan program pelatihan tradisional tetapi juga membutuhkan pelatihan kepemimpinan, konsep kualitas dan pemecahan masalah. Terakhir, lingkungan

yang dicirikan oleh manajemen kualitas produk untuk keunggulan kompetitif dalam pemasaran adalah tempat di mana hambatan kualitas dihilangkan. Ini adalah lingkungan di mana mudah bagi seseorang untuk melakukan pekerjaannya dengan benar (Singh, 2013). Manajemen kualitas produk memiliki tiga elemen yang sebenarnya merupakan taktik bisnis yang efektif yaitu kesadaran, pelatihan dan lingkungan. Pertama, sebuah organisasi harus membangun kesadaran kualitas produk di antara orang-orang mereka. Dengan demikian mereka tidak hanya akan melakukan pekerjaan yang lebih baik tetapi menghasilkan ide-ide yang akan menghasilkan kualitas produk yang berkelanjutan. Kedua, karyawan membutuhkan keterampilan. Manajemen kualitas produk tidak hanya menekankan pelaksanaan program pelatihan tradisional tetapi juga membutuhkan pelatihan kepemimpinan, konsep kualitas dan pemecahan masalah. Terakhir, lingkungan yang dicirikan oleh manajemen kualitas produk untuk keunggulan kompetitif dalam pemasaran adalah lingkungan di mana hambatan terhadap kualitas dihilangkan. Ini adalah lingkungan di mana mudah bagi seseorang untuk melakukan pekerjaannya dengan benar. (Kurniasari & Utama, 2018)

Berdasarkan teori RBV, berbasis sumber daya berpendapat bahwa keberhasilan jangka panjang dari setiap inovasi bisnis didasarkan pada sumber daya internal perusahaan yang menawarkannya, kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya tersebut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif atas opsi yang bersaing, dan kontribusi inovasi terhadap kinerja keuangan perusahaan di pasar. Adanya sumber daya seperti kualitas produk

merupakan pokok atau dasar yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu Teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya berpendapat bahwa inovasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengumpulkan dan menggunakan sumber daya untuk melayani kepentingan konsumen dengan cara yang sulit untuk diganti atau ditiru. Dikatakan bahwa inovasi yang berhasil ditentukan tidak hanya oleh inovasi. Keberhasilan juga merupakan hasil dari orang-orang yang terlibat, organisasi di balik inovasi, faktor kontekstual seputar penerapan dan penyebarannya, serta manfaat inovasi bagi pemangku kepentingan dan perusahaan. Teori ini telah dipelajari secara ekstensif, dan memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan apa yang berhasil, di mana ia bekerja, dan mengapa. Hasil ini sesuai penelitian (Kurniasari & Utama, 2018), Sutapa et al. (2017) dan Herman et al. (2018) membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.3.4 Pengaruh Orientasi Pasar Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

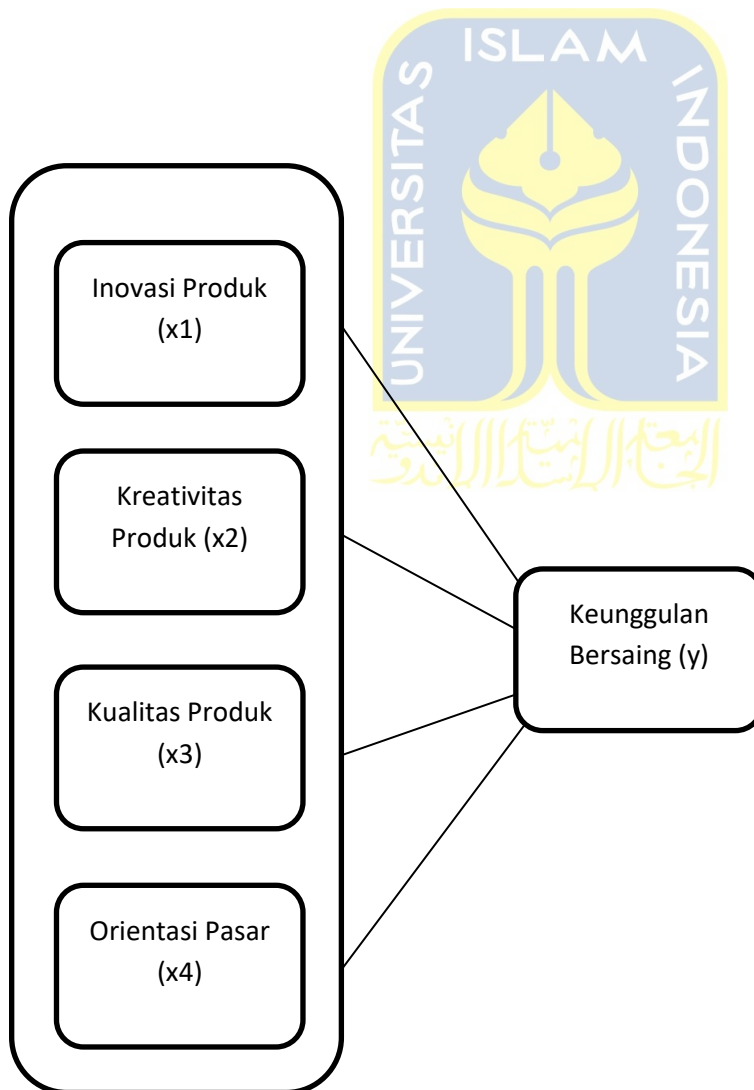
Seiring dengan peningkatan daya saing dan perubahan kebutuhan pelanggan, orientasi pasar memegang peranan penting, karena semua perusahaan menyadari bahwa pelanggan adalah aset yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi pasar merupakan suatu proses kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan terciptanya kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi merupakan elemen orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing adalah kegiatan yang melibatkan informasi tentang pembeli dan pesaing di

pasar sasaran dan disebarluaskan melalui bisnis. Komunikasi antarmuka adalah penggunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan yang ditargetkan (Puspaningrum, 2020). Orientasi pasar yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membuat perusahaan tangguh dalam mencapai keunggulan kompetitif. Efektivitas orientasi pelanggan perusahaan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing (Puspaningrum, 2020).

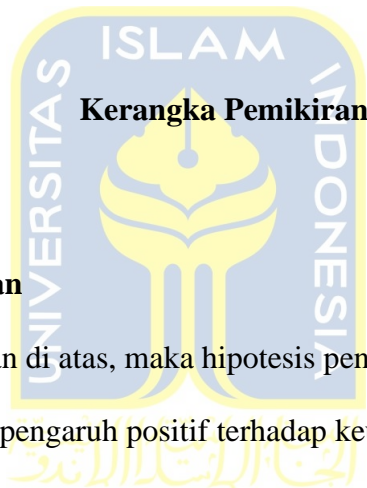
Berdasarkan teori RBV, berbasis sumber daya berpendapat bahwa keberhasilan jangka panjang dari setiap inovasi bisnis didasarkan pada sumber daya internal perusahaan yang menawarkannya, kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya tersebut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif atas opsi yang bersaing, dan kontribusi inovasi terhadap kinerja keuangan perusahaan di pasar. Adanya sumber daya seperti orientasi pasar merupakan pokok atau dasar yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu Teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya berpendapat bahwa inovasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengumpulkan dan menggunakan sumber daya untuk melayani kepentingan konsumen dengan cara yang sulit untuk diganti atau ditiru. Dikatakan bahwa inovasi yang berhasil ditentukan tidak hanya oleh inovasi. Keberhasilan juga merupakan hasil dari orang-orang yang terlibat, organisasi di balik inovasi, faktor kontekstual seputar penerapan dan penyebarannya, serta manfaat inovasi bagi pemangku kepentingan dan perusahaan. Teori ini telah dipelajari secara ekstensif, dan memungkinkan

peneliti untuk memahami dan menjelaskan apa yang berhasil, di mana ia bekerja, dan mengapa. Hasil ini sesuai penelitian (Kurniasari & Utama, 2018), Sutapa et al. (2017) dan Herman et al. (2018) membuktikan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta

H2 : kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta

H3 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta

H4 : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UKM di Yogyakarta.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipandang memiliki pengamatan objektif, pengukuran yang tepat, analisis statistik, dan kebenaran yang dapat diverifikasi. Kombinasi metode pengumpulan data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer penelitian ini diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dari tinjauan literatur masa lalu dan artikel yang relevan. (Sugiyono, 2014).

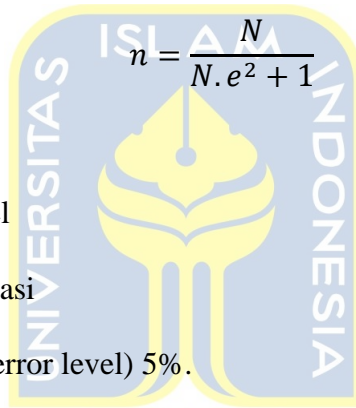
3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010) yaitu Usaha kecil menengah yang beroperasi di Kota Yogyakarta. Sementara itu sampel terdiri dari individu-individu dalam suatu populasi (Arikunto, 2010). Oleh karena itu, melihat besarnya populasi, waktu dan biaya yang terbatas, sehingga diperlukan pembatasan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling di beberapa lokasi di Yogyakarta. Penentuan jumlah ini semata-mata untuk memastikan jumlah data yang cukup dari analisis kausalitas simultan simultaneous. Karakteristik tersebut meliputi :

1. Kegiatan operasional UKM sudah ber usia di atas 5 tahun.

2. UKM yang beroperasi dengan tenaga kerja 5-99 orang, sehingga UKM (usaha kecil dan menengah) yang dapat dijadikan sampel

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya (. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :


$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah UKM sampel

N : Jumlah UKM Populasi

e^2 : tingkat kesalahan (error level) 5%.

Diketahui jumlah populasi sebesar $N = 537$ industri UKM di Kota Yogyakarta tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 10%, berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{537}{1 + 537 \times 0,1^2}$$

= 84,30 *dibulatkan menjadi 84*

Dari perhitungan di atas diperoleh besaran sampel sebesar 84 UKM agar data ini bermakna secara statistik.

3.4 Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam melakukan pemilahan untuk kepentingan analisis statistik, maka berbagai macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel independen: Variabel bebas mengacu pada variabel yang mampu memengaruhi variabel terikat baik dalam arah positif atau negatif negative. (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel independen adalah inovasi produk (X1), kreativitas produk (X2), kualitas produk (X3) dan orientasi pasar (X4)
2. Variabel dependen: Variabel terikat adalah variabel yang diamati, mengukur perubahan yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas. Variabel dependen tidak dimanipulasi oleh peneliti, jauh dari itu, itu adalah hasil dari pengaruh pengujian variabel anteseden. (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel dependen merupakan keunggulan bersaing (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing mengacu pada posisi komparatif keunggulan di market yang mengarahkan untuk memperoleh keunggulan dari kompetitor. Misalnya, perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya ketika perusahaan beroperasi dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya tetapi menawarkan produk yang sebanding. Juga, perusahaan dapat mencapai

keunggulan diferensiasi ketika pelanggan secara konsisten mempersepsikan penawarannya lebih tinggi dari pesaingnya (Hassan et al., 2013). Adapun indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut (Hassan et al., 2013) dan (Zhou et al., 2009):

1. Keunikan produk
2. Harga bersaing
3. Biaya
4. Hubungan dengan pelanggan
5. Perbedaan dengan kompetitor

3.5.2 Inovasi Produk

Inovasi dalam bisnis mencakup proses dan prosedur baru seperti pembentukan database terbaik, retensi pekerja dan pengenalan sistem manajemen inovatif untuk rutinitas perusahaan (Herman et al., 2018). Indikator inovasi produk adalah sebagai berikut (Herman et al., 2018) dan (Anjaningrum & Sidi, 2018):

1. Mengembangkan desain yang menarik
2. Mengembangkan kualitas produk yang baik
3. Perkembangan teknologi produk
4. Penemuan produk
5. Duplikasi produk

3.5.3 Kreativitas Produk

Kreativitas adalah kemampuan menggali ide-ide baru dan memperoleh metode-metode baru dalam pemecahan masalah (Sutapa et al., 2017). Kreativitas yang diukur dengan indikator-indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Sutapa et al., 2017) dan (Anjaningrum & Sidi, 2018) yaitu :

1. Orisinalitas
2. Keunikan
3. Variasi
4. keluasan ide.
5. Transformasi produk.

3.5.4 Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai penilaian pelanggan subjektif dari total nilai penawaran, yang merupakan fungsi dari harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang seberapa baik ini dipenuhi oleh produk (Morgan & Vorhies, 2001)

Kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator-indikator dari penelitian (Kurniasari & Utama, 2018) dan (Tjiptono, 2008):

1. Tampilan atas produk
2. tingkat kesesuaian produk
3. keandalan produk
4. daya tahan produk.
5. Kinerja produk.

3.5.5 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan guna menghadirkan kinerja bisnis yang unggul secara berkelanjutan. (Idar et al., 2012). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah sebagai berikut (Herman et al., 2018):

1. fokus pada kepuasan pelanggan,
2. fokus pada pesaing,
3. mengintegrasikan pemasaran ke dalam bisnis,
4. visi strategis
5. ekspektasi realistis

3.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Data primer merupakan data yang akan dianalisis. data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama peneliti. Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah metode angket berupa sejumlah pertanyaan yang harus dijawab dengan jujur oleh responden. Untuk mendapatkan data ini digunakan metode kuesioner. Kuesioner ini disebarluaskan secara langsung kepada UKM. Kuesioner akan menjadi metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti memahami hal-hal apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel-variabel tersebut.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel yang diadaptasi dari kuesioner penelitian sebelumnya seperti,:

- a. Identitas subjek yang berisi: jenis usaha, jumlah karyawan, jumlah karyawan, usia usaha, dan jumlah modal kerja.
- b. Variabel independen :inovasi produk (X1), kreativitas produk (X2), kualitas produk (X3) dan orientasi pasar (X4)
- c. variabel dependen : keunggulan bersaing (Y)

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini berisi pertanyaan - pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Untuk mengubah data dari variabel-variabel yang ada dan diubah untuk dijadikan perhitungan data, semua tanggapan akan diukur dengan skala Likert lima poin (Skala 1-Sangat tidak setuju sampai skala 5-sangat setuju).

Skala likert digunakan untuk menganalisis semua jawaban dari responden. Skala likert adalah skala yang mengarahkan responden untuk menjawab pertanyaan berdasarkan tahapan seleksi yang disediakan. Ini memungkinkan mereka mengekspresikan pendapat mereka melalui angka di mana mereka harus menunjukkan tingkat persetujuan mereka pada setiap pertanyaan.

1. 5 untuk jawaban sangat setuju
2. 4 untuk jawaban setuju
3. 3 untuk jawaban netral
4. 2 untuk jawaban tidak setuju

5. 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas dapat didefinisikan sebagai penyimpanan data dalam pengukuran apa yang diukur tingkat ketepatan dalam riset (Supardi, 2005). validitas suatu penilaian atau alat menunjukkan sejauh mana itu merupakan ukuran yang memadai dari kurikulum dan tujuan yang diwakilinya. Validitas adalah tingkat di mana tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Kesalahpahaman yang umum adalah bahwa tes itu, atau, tidak valid. Para peneliti mendapatkan validitas dari 30 responden. Rumus korelasi *product moment* digunakan dalam perhitungan yaitu perbandingan skor masing-masing pernyataan dengan skor total dengan (Supardi, 2005). Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dinyatakan suatu instrumen valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan seberapa jauh alat ukur akan memberikan respons yang sama dalam keadaan yang sama . Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan ukuran konsistensi dalam mengukur same phenomenon. Reliabilitas adalah level dalam pengujian dalam ukuran yang konsisten pada setiap tes. Sebuah instrumen penelitian dapat disebut keandalan alat yang digunakan apa yang digunakan untuk mengukur pernyataan yang digunakan di mana dan kapan saja, hasilnya sama

(Supardi, 2005). koefisien alpha digunakan dalam menganalisis data andal atau tidak. Apabila alpha koefisien $\geq 0,60$ maka dinyatakan andal (Ghozali, 2015)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik berguna untuk menggambarkan fitur dasar data, misalnya, statistik ringkasan untuk variabel skala dan ukuran data. Dalam studi penelitian dengan data besar, statistik ini dapat membantu mengelola data dan menyajikannya dalam tabel ringkasan. (Sugiyono, 2014). Analisis ini merupakan penjelasan mengenai identitas sampel yang diteliti.

3.8.2 Analisis Inferensial

Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan terdiri dari statistik parametrik dan statistik non-parametrik. Parametrik statistik inferensial digunakan ketika persyaratan analisis terpenuhi dan / atau data yang dianalisis adalah interval dan / atau rasio. Analisis inferensial terdiri dari :

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan sebagai alat statistik deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Regresi berganda dapat diterapkan di mana variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan orang lain dan dengan variabel dependen ke berbagai tingkat. Selain itu, regresi berganda adalah perpanjangan di mana beberapa variabel independen atau hanya satu variabel independen digabungkan untuk memprediksi nilai pada variabel dependen untuk setiap subjek. Model analisa data regresi berganda meliputi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

- Y = variabel dependen keunggulan bersaing
- b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi dari variabel X_1, X_2, X_3
- X_1 = Inovasi produk
- X_2 = Kreativitas Produk
- X_3 = Kualitas Produk
- X_4 = Orientasi Pasar

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah model regresi, residual telah terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini mengadopsi Kolmogorov Smirnov. Prinsip dasar untuk mengambil keputusan tergantung pada nilai yang signifikan (Ghozali, 2015). Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas residual. Hipotesis untuk uji K-S adalah sebagai berikut: H_0 : Data residual berdistribusi normal dan H_A : Data residual berdistribusi tidak normal. Model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas jika signifikansinya $> 0,005$. Artinya H_0 diterima di mana data berdistribusi normal. (Ghozali, 2015).

b. Uji asumsi klasik multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan dalam regresi terdapat hubungan garis lurus antara dua variabel. Metode VIF digunakan untuk

memeriksa apakah ada multikolinearitas atau tidak. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai toleransi lebih dari 0,05, dan nilai VIF kurang dari 10 berarti ada multikolinearitas yang tinggi antara variabel independen. (Ghozali, 2015).

c. Uji asumsi klasik heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari satu residual ke residual lainnya. Jika satu residual ke residual lain adalah sama, ada homoscedasticity. Namun, jika variansnya berbeda, itu adalah heteroskedastisitas. Kelayakan model regresi adalah ketika residunya adalah homoscedasticity atau tidak ada heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk menemukan bukti bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Untuk menguji bahwa tidak ada heteroskedastisitas, hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya variabel independen yang secara signifikan memengaruhi variabel dependen residual, nilai absolut, diketahui oleh nilai signifikan lebih dari 0,05. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas : (Ghozali, 2015) Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana

sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut, :

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh X terhadap Y

H_1 : ada pengaruh X terhadap Y

2. Menentukan taraf nyata (α) dan F tabel

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05)
- Nilai F tabel memiliki derajat bebas

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila p value $> 0,05$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila p value $< 0,05$

4. Menentukan nilai uji statistik

5. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

b. Uji Hipotesis dengan Uji parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t perhitungan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen dapat diterima. Prosedur uji statistika nya adalah sebagai berikut, :

1. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : B = B_0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y)

$H_1 : B > B_0$ (ada hubungan positif antara X dan Y)

2. Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05)
- Nilai t tabel memiliki derajat bebas

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila p value $> 0,05$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila p value $< 0,05$

4. Menentukan nilai uji statistik

5. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menentukan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat

terbatas. Nilai yang mendekati satu mean variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai R^2 yang disesuaikan dalam mengevaluasi model regresi terbaik karena menggunakan R^2 yang bias terhadap jumlah variabel bebas yang masuk ke dalam model. Berbeda dengan R^2 yang pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, nilai R^2 yang disesuaikan bisa naik atau turun jika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan temuan-temuan yang diperoleh dari angket kuesioner yang diberikan kepada pimpinan UKM di Yogyakarta. Hasilnya akan disajikan dalam tiga bagian; uji validitas dan reliabilitas, informasi umum responden dan variabel penelitian, regresi berganda dan pembahasan. Selain itu, tabel dan gambar juga disajikan untuk memberikan penjelasan rinci.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.1.1 Pengujian Validitas

Skor validitas terkait ketepatan terhadap hal-hal yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen yang akan digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Secara keseluruhan, validitas merupakan bagian fundamental dari penelitian sebagai pertimbangan dalam memilih item-item instrumen kuesioner. Hasil analisis validitas adalah:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	Rhitung	Sig	Keterangan
Inovasi Produk			
X1.1	0.926	0.000	Valid
X1.2	0.816	0.000	Valid
X1.3	0.864	0.000	Valid
X1.4	0.913	0.000	Valid
X1.5	0.965	0.000	Valid
Kreativitas Produk			
X2.1	0.909	0.000	Valid
X2.2	0.905	0.000	Valid
X2.3	0.910	0.000	Valid
X2.4	0.858	0.000	Valid
X2.5	0.822	0.000	Valid
Kualitas Produk			

X3.1	0.899	0.000	Valid
X3.2	0.857	0.000	Valid
X3.3	0.941	0.000	Valid
X3.4	0.901	0.000	Valid
X3.5	0.890	0.000	Valid
Orientasi produk			
X4.1	0.926	0.000	Valid
X4.2	0.846	0.000	Valid
X4.3	0.951	0.000	Valid
X4.4	0.951	0.000	Valid
X4.5	0.923	0.000	Valid
Keunggulan Bersaing			
Y1	0.920	0.197	Valid
Y2	0.857	0.197	Valid
Y3	0.916	0.197	Valid
Y4	0.932	0.197	Valid
Y5	0.890	0.197	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dalam penelitian ini, uji validitas berfungsi sebagai indikator untuk mengukur dan menganalisis apakah setiap item instrumen dapat menjelaskan variabel yang diamati atau tidak. Keefektifan kuesioner sebagai alat ukur merupakan faktor terpenting dalam menentukan kualitas hasil penelitian. Indikator dikatakan valid apabila nilai sig < 0,05. Koefisien validitas satu item < 0,05, maka item tersebut dianggap valid atau tidak gagal.

4.1.2 Pengujian Reliabilitas

Nilai reliabilitas berkaitan dengan konsistensi terhadap hasil pengukuran jika diuji dalam dua waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah sejauh mana ukuran tersebut akan memberikan respon yang sama dalam keadaan yang sama Reliabilitas berfokus pada kinerja dan mengukur konsistensi dalam fenomena yang sama. Kuesioner disetujui oleh pembimbing dan diujicobakan kepada beberapa siswa dan

mendapatkan nilai reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Skor tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi ($\alpha=0.8$).

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk	0.920	0.6	andal
Kreativitas Produk	0.928	0.6	andal
Kualitas Produk	0.934	0.6	andal
Orientasi Produk	0.953	0.6	andal
Keunggulan Bersaing	0.941	0.6	andal

Sumber : Data primer diolah, 2021

Selain itu, uji reliabilitas dirancang untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS dengan memasukkan semua pertanyaan ke dalam SPSS untuk dianalisis. Menggunakan koefisien alpha dari Cronbach untuk mendapatkan nilai alpha Cronbach ($\alpha \geq 0,6$). Dengan demikian, alat ukur penelitian tersebut diklaim dapat diandalkan untuk digunakan.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan rata-rata tanggapan responden dari setiap item dalam kuesioner. Analisis deskriptif adalah sekumpulan koefisien deskriptif singkat yang merangkum kumpulan data tertentu, yang dapat berupa representasi dari seluruh populasi atau sampel. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu situasi, peristiwa, dan objek apakah orang atau apapun yang berhubungan dengan variabel dapat dijelaskan dengan angka dan kata.

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Perusahaan

Klasifikasi responden berdasarkan umur perusahaan responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Umur Perusahaan Responden

Umur	Jumlah	%
0 sampai 5	24	29%
5 sampai 10	44	52%
di atas 10	16	19%
Total	84	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur perusahaan 5 sampai dengan 10 tahun, dengan jumlah 44 responden atau 52% dari total responden. Diikuti oleh 24 responden atau 29% yang memiliki rata-rata umur perusahaan antara 0-5 tahun sedangkan persentase terkecil adalah untuk responden yang umurnya di atas 10 tahun yaitu 19% dari total responden atau 16 responden.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Kerja

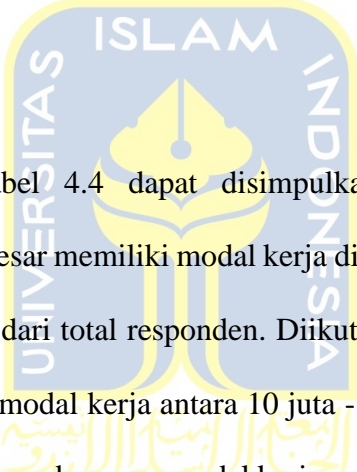
Klasifikasi responden berdasarkan modal kerja responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Modal Kerja Responden

Modal Kerja	Jumlah	Persen
< 10 juta	53	63%
, Rp. 10 juta s.d Rp. 100.juta	30	35%
> 100 juta	1	2%
Jumlah	84	100%

Sumber : Data Primer, 2021



Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki modal kerja di bawah 10 juta, dengan jumlah 53 responden atau 63% dari total responden. Diikuti oleh 30 responden atau 35% yang memiliki rata-rata modal kerja antara 10 juta -100 juta sedangkan persentase terkecil adalah untuk responden yang modal kerjanya di atas 100 juta yaitu 2% dari total responden atau 1 responden.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tenaga Kerja

Klasifikasi responden berdasarkan tenaga kerja responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tenaga Kerja Responden

Tenaga Kerja	Jumlah	Persen
Kurang Dari 10 orang	53	63%
10 – 20 orang	31	37%
> 20 orang	0	0%
Total	84	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki tenaga kerja kurang dari 10 orang, dengan jumlah 53 responden atau 63% dari total responden. Diikuti oleh 31 responden atau 37% yang memiliki tenaga kerja 31 atau 37%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

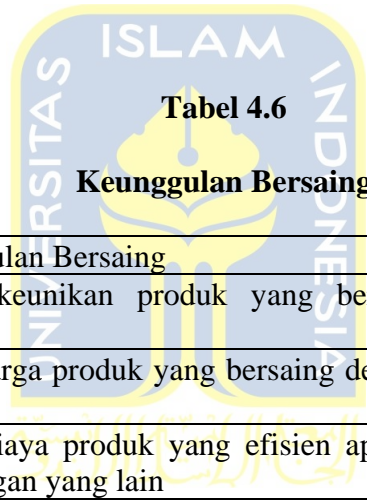
Analisis deskriptif merupakan sekumpulan penjelasan deskriptif yang dapat merangkum nilai rata-rata skor untuk menentukan kriteria penilaian responden. Interval nilai rata-rata skor dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:
Skor persepsi terendah = 1 dan Skor persepsi tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak baik
1,81 – 2,60	=	Tidak baik
2,61 – 3,40	=	Netral
3,41 – 4,20	=	Baik
4,21 – 5,00	=	Sangat Baik

4.2.2.1 Variabel Keunggulan Bersaing

Untuk variabel keunggulan bersaing hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:



Tabel 4.6
Keunggulan Bersaing

NO	Indikator Keunggulan Bersaing	Rata-Rata	Keterangan
1	Kami memiliki keunikan produk yang berbeda dengan yang lain	3,69	Baik
2	Kami memiliki harga produk yang bersaing dengan yang lain.	3,72	Baik
3	Kami memiliki biaya produk yang efisien apabila dibandingkan dengan yang lain	3,82	Baik
4	Kami memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	3,71	Baik
5	Kami memiliki perusahaan yang berbeda dibandingkan dengan competitor	3,94	Baik
	Rata-Rata Total	3,78	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti yang disajikan pada Tabel 4.6, rata-rata penilaian keunggulan bersaing 84 responden adalah 3,78. Rata-rata tertinggi adalah “perusahaan yang berbeda dibandingkan dengan competitor” dengan 3,94 atau dianggap baik. Rata-rata terendah adalah “keunikan produk yang

berbeda dengan yang lain” Dengan 3,69. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing responden adalah baik.

4.2.2.2 Inovasi Produk

Untuk variabel inovasi produk hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Inovasi Produk

NO	Indikator Inovasi Produk	Rata-Rata	Keterangan
1	Perusahaan mampu mengembangkan desain produk yang menarik	3,84	Baik
2	Perusahaan mampu mengembangkan kualitas produk yang baik	3,92	Baik
3	Perusahaan mampu mengikuti perkembangan teknologi produk	4,01	Baik
4	Perusahaan mampu menemukan produk-produk baru	3,93	Baik
5	Perusahaan mampu menduplikasi produk-produk pesaing	3,80	Baik
	Rata-Rata Total	3,90	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti yang disajikan pada Tabel 4.7, rata-rata penilaian inovasi produk 84 responden adalah 3,90. Rata-rata tertinggi adalah “mampu menemukan produk-produk baru” dengan 3,93 atau baik. Rata-rata terendah adalah “mampu mengembangkan desain produk yang menarik” Dengan 3,84. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk responden terhadap keunggulan bersaing adalah baik.

4.2.2.3 Kreativitas Produk

Untuk variabel kreativitas produk hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada

Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Kreativitas Produk

NO	Indikator Inovasi Produk	Rata-Rata	Keterangan
1	Perusahaan mampu menciptakan orisinalitas produk	3,59	Baik
2	Kreativitas produk kami mampu menciptakan keunikan dalam inovasi	3,45	Baik
3	Perusahaan mampu membangun variasi produk	3,70	Baik
4	Perusahaan memiliki kekuasaan dalam membangun ide-ide	3,68	Baik
5	Perusahaan kami mampu mentransformasi produk	3,61	Baik
	Rata-Rata Total	3,61	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti yang disajikan pada Tabel 4.7, rata-rata penilaian inovasi produk 84 responden adalah 3,61. Rata-rata tertinggi adalah “mampu membangun variasi produk” dengan 3,70 atau baik. Rata-rata terendah adalah “Kreativitas produk kami mampu menciptakan keunikan dalam inovasi” Dengan 3,45. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas produk responden terhadap keunggulan bersaing adalah baik.

4.2.2.4 Kualitas Produk

Untuk variabel kualitas produk hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada

Tabel 4.9 berikut:

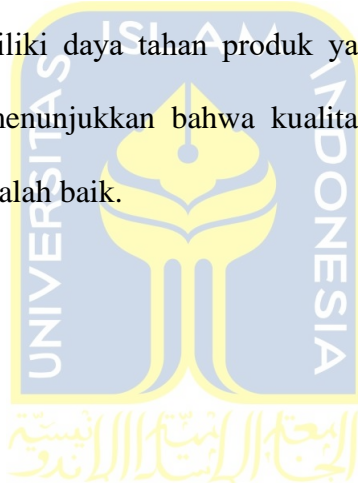
Tabel 4.9
Kualitas Produk

NO	Indikator Kualitas Produk	Rata-Rata	Keterangan
----	---------------------------	-----------	------------

1	Kami memiliki tampilan atas produk yang menarik	3,72	Baik
2	Kami memiliki tingkat kesesuaian produk yang baik	3,74	Baik
3	keandalan produk yang kami ciptakan sangat tinggi	3,86	Baik
4	Kami memiliki daya tahan produk yang lama	3,45	Baik
5	Produk Kami memiliki kinerja yang baik	3,96	Baik
	Rata-Rata Total	3,75	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti yang disajikan pada Tabel 4.9, rata-rata penilaian kualitas produk 84 responden adalah 3,75. Rata-rata tertinggi adalah “Produk Kami memiliki kinerja yang baik” dengan 3,96 atau baik. Rata-rata terendah adalah “memiliki daya tahan produk yang lama” Dengan 3,45. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk responden terhadap keunggulan bersaing adalah baik.



4.2.2.5 Orientasi Pasar

Untuk variabel orientasi pasar hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Orientasi Pasar

NO	Indikator Orientasi pasar	Rata-Rata	Keterangan
1	Perusahaan kami fokus pada kepuasan pelanggan.	3,72	Baik
2	Perusahaan kamu selalu fokus pada pesaing,	3,66	Baik
3	Perusahaan kami mengintegrasikan pemasaran ke dalam bisnis,	3,82	Baik
4	Perusahaan kami memiliki visi strategis	3,82	Baik
5	Perusahaan kami memiliki harapan yang realistis	3,78	Baik
	Rata-Rata Total	3,76	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti yang disajikan pada Tabel 4.10, rata-rata penilaian orientasi pasar 84 responden adalah 3,76. Rata-rata tertinggi adalah “kami mengintegrasikan pemasaran ke dalam bisnis dan visi strategis” dengan 3,82 atau baik. Rata-rata terendah adalah “selalu fokus pada pesaing” Dengan 3,66. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar responden terhadap kinerja adalah baik.

4.3 Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai analisis statistik untuk menguji hipotesis. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perangkat lunak SPSS 21.0 digunakan untuk melakukan pengujian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan besaran nilai probabilitas dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut ini adalah hasil dari linear berganda analisis regresi:

Tabel 4.11

Hasil Model Persamaan Regresi

Independent Variable	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstan	-0,418	
Inovasi produk	0,224	0.009
Kreativitas Produk	0,108	0.031
Kualitas Produk	0,571	0.000
Orientasi Pasar	0,211	0.000
F hitung	239,940	
Sig-F	0.000	
Adjusted R ²	0,920	

Sumber : Data hasil regresi, 2021

Model persamaan regresi linear berganda persamaan pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing:

$$Y = -0,418 + 0,224X_1 + 0,108X_2 + 0,571X_3 + 0,211X_4 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

a. Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar -0,418 yang artinya jika variabel independen (X) tetap sama atau sama dengan nol (0) maka keunggulan bersaing akan menjadi -0,418.

b. Koefisien Inovasi Produk (b₁)

Variabel inovasi produk (X₁) memiliki koefisien regresi 0,224. Variabel ini berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien regresi 0,224 artinya jika variabel inovasi produk meningkat 1 satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel independen lain dalam keadaan konstan. Dengan adanya pengaruh positif tersebut, artinya antara

variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika variabel inovasi produk meningkat maka keunggulan bersaing akan meningkat, dan jika variabel inovasi produk menurun, keunggulan bersaing akan menurun.

c. Koefisien Kreativitas Produk (b_2)

Variabel kreativitas produk (X_2) memiliki koefisien regresi 0,108. Variabel ini berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien regresi 0,108 artinya jika variabel kreativitas produk meningkat 1 satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,108 satuan dengan asumsi variabel independen lain dalam keadaan konstan. Dengan adanya pengaruh positif tersebut, artinya antara variabel kreativitas produk dan keunggulan bersaing menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika variabel kreativitas produk meningkat maka keunggulan bersaing akan meningkat, dan jika variabel kreativitas produk menurun, keunggulan bersaing akan menurun.

d. Koefisien Kualitas Produk (b_3)

Variabel kualitas produk (X_3) memiliki koefisien regresi 0,571. Variabel ini berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien regresi 0,571 artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,571 satuan dengan asumsi variabel independen lain dalam keadaan konstan. Dengan adanya pengaruh positif tersebut, artinya antara variabel kualitas produk dan keunggulan bersaing menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika variabel kualitas produk meningkat maka keunggulan bersaing akan meningkat, dan jika variabel kualitas produk menurun, keunggulan bersaing

akan menurun.

e. Koefisien Orientasi Pasar (b_4)

Variabel orientasi pasar (X_4) memiliki koefisien regresi 0,211. Variabel ini berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien regresi 0,211 artinya jika variabel orientasi pasar meningkat 1 satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,211 satuan dengan asumsi variabel independen lain dalam keadaan konstan. Dengan adanya pengaruh positif tersebut, artinya antara variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika variabel orientasi pasar meningkat maka keunggulan bersaing akan meningkat, dan jika variabel orientasi pasar menurun, keunggulan bersaing akan menurun

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Dengan menggunakan software SPSS 21.0, peneliti menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Peneliti juga menggunakan uji normalitas untuk menghindari bias dari data yang terdistribusi.

4.3.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Normalitas harus dilakukan dalam penelitian sebelum data diproses untuk memastikan apakah sebaran data atau variabel terdistribusi secara normal. Peneliti

menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan $\alpha = 0,05$ untuk melakukan uji normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini:.

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,21995797
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,075
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,773
Asymp. Sig. (2-tailed)		,589

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov - Smirnov. Dengan membandingkan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan hasil signifikansi 0,589 dan lebih besar dari nilai signifikan, maka dikategorikan normal.

4.3.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi hubungan linear antara variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Fungsi multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ada yang tinggi korelasi antar variabel dalam

model regresi linear berganda. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan terdistribusi jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel. Jika VIF lebih besar dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10 berarti terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Tabel berikut merupakan hasil uji multikolinearitas untuk variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini:.

Tabel 4.13

Tes Multikolinearitas

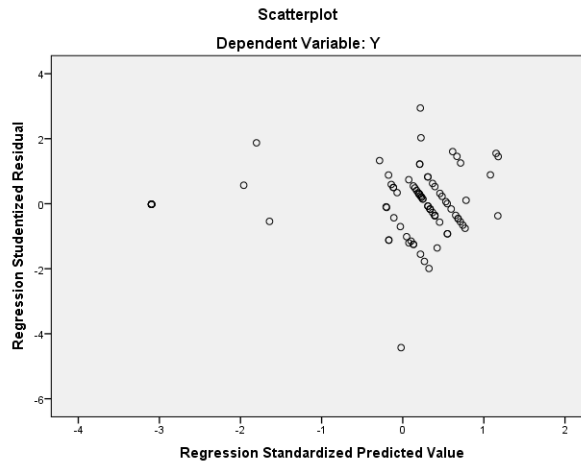
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,140	7,158
X2	,356	2,810
X3	,128	7,831
X4	,406	2,464

Sumber : Data Diolah, 2021

Perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan model tidak ada gejala multikolinearitas karena $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$.

4.3.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya deviasi pada asumsi klasik heteroskedastisitas atau tidak. Jika varian residual tidak absolut disebut heteroskedastisitas, jika terdapat varian residual absolut untuk semua pengamatan maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik haruslah homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Perangkat lunak SPSS 24.0 digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel bebas:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2021

Grafik scatterplot menunjukkan tidak adanya pola yang jelas dan tersebar pada grafik. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya model penelitian tidak layak atau tidak memenuhi goodness of fit.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya model penelitian layak atau memenuhi goodness of fit.

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000
- d. Kesimpulan

Ho diterima bila : p value (sig F) > 0,05

Ho ditolak bila : p value (sig.F) \leq 0,05

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 430,917 dengan nilai p value sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai p value (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa model penelitian telah layak dan memenuhi goodness of fit.

4.3.3.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t perhitungan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen dapat diterima.

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_o : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan

Ho diterima bila : p value > 0,05

Ho ditolak bila : p value < 0,05

1) Pengujian variabel Inovasi Produk (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi inovasi produk sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,224. Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak atau H₁ diterima. Artinya, ada pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

2) Pengujian variabel Kreativitas Produk (X₂)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi kreativitas produk sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,108. Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak atau H₁ diterima. Artinya, ada pengaruh positif kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing.

3) Pengujian variabel Kualitas produk (X₃)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,571. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima. Artinya, ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

4) Pengujian variabel Orientasi Pasar (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi orientasi pasar sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,211. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima. Artinya, ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

4.3.3.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menentukan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu mean variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan nilai 2 yang disesuaikan dalam mengevaluasi model regresi terbaik karena menggunakan 2 yang bias terhadap jumlah variabel bebas yang masuk ke dalam model. Berbeda dengan 2 yang pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, nilai 2 yang disesuaikan bisa naik atau turun jika satu

variabel independen ditambahkan ke dalam model . tabel 4.11 menunjukkan perhitungan koefisien determinasi

Perhitungan koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,920, yang disimpulkan 92 % keunggulan bersaing dapat diberikan pengaruh oleh inovasi produk, kualitas produk, kreativitas produk, dan orientasi pasar dan sisa dari koefisien determinasi 8 % diberikan pengaruh oleh selain variabel lain inovasi produk, kualitas produk, kreativitas produk, dan orientasi pasar.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Analisis data menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan UKM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi berkontribusi untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam beberapa aspek. Karakteristik inovasi yang paling penting termasuk Hubungan yang kuat antara kinerja pasar dan produk baru, Produk baru membantu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas, Pertumbuhan juga melalui faktor non-harga (desain, kualitas, individualisasi, dll.), Kemampuan untuk menggantikan produk usang (memperpendek siklus hidup produk), Inovasi proses yang menyebabkan memperpendek waktu produksi dan mempercepat pengembangan produk baru dibandingkan dengan pesaing.

Inovasi produk sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjaga nilai manfaat produk bagi konsumen. Nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dari produk tersebut. Inovasi produk yang terus menerus dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk dapat dilihat dari dua sisi; sisi internal yang bergantung pada pengetahuan, kapasitas, sumber daya, dan teknologi yang digunakan di perusahaan; Dari sisi eksternal inovasi produk difokuskan pada kebutuhan konsumen dan harapan pemilik. Melihat istilah-istilah yang digunakan dalam bidang inovasi produk dapat disimpulkan bahwa telah terjadi perubahan makna dari waktu ke waktu (Reguia, 2014).

Inovasi produk adalah pengenalan produk atau jasa yang memiliki kebaruan dalam hal karakteristik atau kegunaannya, termasuk meningkatkan spesifikasi teknis, komponen, material dan fungsi lainnya. Inovasi produk sering dilihat sebagai perubahan atau perkembangan dari suatu produk atau jasa. Inovasi produk juga dapat mengubah keseluruhan produk atau membuat perubahan kecil pada aksesori produk dengan menonjolkan keunikan. Inovasi produk yang baik memberikan berbagai keuntungan bagi organisasi, seperti meningkatkan posisi pasar, merek, menarik konsumen baru dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Industri kreatif tidak hanya memiliki kapasitas inovatif tingkat tinggi tetapi juga dapat membentuk lingkungan yang dapat mendukung ide-ide kreatif dan membantu dalam pembuatan produk, proses, atau sistem baru sehingga akan tercipta keunggulan bersaing (Tresna & Raharja, 2019).

Berdasarkan teori RBV, berbasis sumber daya berpendapat bahwa keberhasilan jangka panjang dari setiap inovasi bisnis didasarkan pada sumber daya internal perusahaan yang menawarkannya, kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya tersebut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif atas opsi yang bersaing, dan kontribusi inovasi terhadap kinerja keuangan perusahaan di pasar. Adanya sumber daya seperti inovasi perusahaan merupakan pokok atau dasar yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Asumsi dari teori RBV yaitu Teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya berpendapat bahwa inovasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengumpulkan dan menggunakan sumber daya untuk melayani kepentingan konsumen dengan cara yang sulit untuk diganti atau ditiru. Dikatakan bahwa inovasi yang berhasil ditentukan tidak hanya oleh inovasi. Keberhasilan juga merupakan hasil dari orang-orang yang terlibat, organisasi di balik inovasi, faktor kontekstual seputar penerapan dan penyebarannya, serta manfaat inovasi bagi pemangku kepentingan dan perusahaan. Teori ini telah dipelajari secara ekstensif, dan memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan apa yang berhasil, di mana ia bekerja, dan mengapa.

Hasil ini sesuai penelitian (Kurniasari & Utama, 2018), Sutapa et al. (2017) dan Herman et al. (2018) membuktikan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.4.2 Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Analisis data menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk yang dilakukan UKM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Kurniasari & Utama, 2018). Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Berdasarkan teori RBV, berbasis sumber daya berpendapat bahwa keberhasilan jangka panjang dari setiap inovasi bisnis didasarkan pada sumber

daya internal perusahaan yang menawarkannya, kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya tersebut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif atas opsi yang bersaing, dan kontribusi inovasi terhadap kinerja keuangan perusahaan di pasar. Adanya sumber daya seperti kreativitas merupakan pokok atau dasar yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Asumsi dari teori RBV yaitu Teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya berpendapat bahwa inovasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengumpulkan dan menggunakan sumber daya untuk melayani kepentingan konsumen dengan cara yang sulit untuk diganti atau ditiru. Dikatakan bahwa inovasi yang berhasil ditentukan tidak hanya oleh inovasi. Keberhasilan juga merupakan hasil dari orang-orang yang terlibat, organisasi di balik inovasi, faktor kontekstual seputar penerapan dan penyebarannya, serta manfaat inovasi bagi pemangku kepentingan dan perusahaan. Teori ini telah dipelajari secara ekstensif, dan memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan apa yang berhasil, di mana ia bekerja, dan mengapa. Hasil ini sesuai penelitian (Kurniasari & Utama, 2018) dan Sutapa et al. (2017) dan Herman et al. (2018) kreativitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Analisis data menunjukkan bahwa H_0 ditolak

atau H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilakukan UKM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Manajemen kualitas produk memiliki tiga elemen yang merupakan taktik bisnis yang efektif yaitu kesadaran, pelatihan dan lingkungan. Pertama, organisasi harus membangun kesadaran kualitas produk di antara orang-orangnya. Dengan demikian mereka tidak hanya akan melakukan pekerjaan yang lebih baik tetapi juga menghasilkan ide-ide yang akan menghasilkan produk berkualitas yang berkelanjutan. Kedua, karyawan membutuhkan keterampilan. Manajemen kualitas produk tidak hanya menekankan pada pelaksanaan program pelatihan tradisional tetapi juga membutuhkan pelatihan kepemimpinan, konsep kualitas dan pemecahan masalah. Terakhir, lingkungan yang dicirikan oleh manajemen kualitas produk untuk keunggulan kompetitif dalam pemasaran adalah tempat di mana hambatan kualitas dihilangkan. Ini adalah lingkungan di mana mudah bagi seseorang untuk melakukan pekerjaannya dengan benar (Singh, 2013). Manajemen kualitas produk memiliki tiga elemen yang sebenarnya merupakan taktik bisnis yang efektif yaitu kesadaran, pelatihan dan lingkungan. Pertama, sebuah organisasi harus membangun kesadaran kualitas produk di antara orang-orang mereka. Dengan demikian mereka tidak hanya akan melakukan pekerjaan yang lebih baik tetapi menghasilkan ide-ide yang akan menghasilkan kualitas produk yang berkelanjutan. Kedua, karyawan membutuhkan keterampilan. Manajemen kualitas produk tidak hanya menekankan pelaksanaan program pelatihan tradisional tetapi juga membutuhkan pelatihan kepemimpinan, konsep kualitas

dan pemecahan masalah. Terakhir, lingkungan yang dicirikan oleh manajemen kualitas produk untuk keunggulan kompetitif dalam pemasaran adalah lingkungan di mana hambatan terhadap kualitas dihilangkan. Ini adalah lingkungan di mana mudah bagi seseorang untuk melakukan pekerjaannya dengan benar. (Kurniasari & Utama, 2018)

Berdasarkan teori RBV, berbasis sumber daya berpendapat bahwa keberhasilan jangka panjang dari setiap inovasi bisnis didasarkan pada sumber daya internal perusahaan yang menawarkannya, kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya tersebut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif atas opsi yang bersaing, dan kontribusi inovasi terhadap kinerja keuangan perusahaan di pasar. Adanya sumber daya seperti kualitas produk merupakan pokok atau dasar yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu Teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya berpendapat bahwa inovasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengumpulkan dan menggunakan sumber daya untuk melayani kepentingan konsumen dengan cara yang sulit untuk diganti atau ditiru. Dikatakan bahwa inovasi yang berhasil ditentukan tidak hanya oleh inovasi. Keberhasilan juga merupakan hasil dari orang-orang yang terlibat, organisasi di balik inovasi, faktor kontekstual seputar penerapan dan penyebarannya, serta manfaat inovasi bagi pemangku kepentingan dan perusahaan. Teori ini telah dipelajari secara ekstensif, dan memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan apa yang berhasil, di mana ia bekerja, dan mengapa.

Hasil ini sesuai penelitian (Kurniasari & Utama, 2018), Sutapa et al. (2017) dan Herman et al. (2018) membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.4.4 Pengaruh Orientasi Pasar Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Analisis data menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan UKM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Seiring dengan peningkatan daya saing dan perubahan kebutuhan pelanggan, orientasi pasar memegang peranan penting, karena semua perusahaan menyadari bahwa pelanggan adalah aset yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi pasar merupakan suatu proses kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan terciptanya kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi merupakan elemen orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing adalah kegiatan yang melibatkan informasi tentang pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan disebarluaskan melalui bisnis. Komunikasi antarmuka adalah penggunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan yang ditargetkan (Puspaningrum, 2020). Orientasi pasar yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membuat perusahaan tangguh dalam mencapai keunggulan kompetitif. Efektivitas orientasi pelanggan perusahaan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing (Puspaningrum, 2020).

Berdasarkan teori RBV, berbasis sumber daya berpendapat bahwa keberhasilan jangka panjang dari setiap inovasi bisnis didasarkan pada sumber daya internal perusahaan yang menawarkannya, kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya tersebut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif atas opsi yang bersaing, dan kontribusi inovasi terhadap kinerja keuangan perusahaan di pasar. Adanya sumber daya seperti orientasi pasar merupakan pokok atau dasar yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu Teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya berpendapat bahwa inovasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengumpulkan dan menggunakan sumber daya untuk melayani kepentingan konsumen dengan cara yang sulit untuk diganti atau ditiru. Dikatakan bahwa inovasi yang berhasil ditentukan tidak hanya oleh inovasi. Keberhasilan juga merupakan hasil dari orang-orang yang terlibat, organisasi di balik inovasi, faktor kontekstual seputar penerapan dan penyebarannya, serta manfaat inovasi bagi pemangku kepentingan dan perusahaan. Teori ini telah dipelajari secara ekstensif, dan memungkinkan peneliti untuk memahami dan menjelaskan apa yang berhasil, di mana ia bekerja, dan mengapa. Hasil ini sesuai penelitian (Kurniasari & Utama, 2018), Sutapa et al. (2017) dan Herman et al. (2018) membuktikan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian seperti:

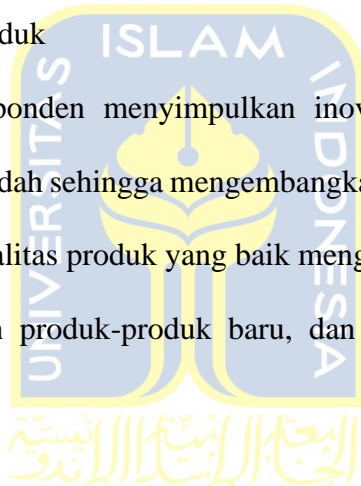
1. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Analisis data menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan UKM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
2. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Analisis data menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk yang dilakukan UKM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
3. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Analisis data menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilakukan UKM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
4. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Analisis data menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

orientasi pasar yang dilakukan UKM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

5.2. Saran

Saran yang diberikan peneliti meliputi

1. Hasil penilaian responden menyimpulkan *Kreativitas produk* adalah penilaian responden paling kecil sehingga UKM harus meningkatkan orisinalitas produk menciptakan keunikan dalam inovasi, variasi produk, membangun ide-ide dan mentransformasi produk
2. Hasil penilaian responden menyimpulkan inovasi produk adalah penilaian responden paling rendah sehingga mengembangkan desain produk yang menarik mengembangkan kualitas produk yang baik mengikuti perkembangan teknologi produk, menemukan produk-produk baru, dan menduplikasi produk-produk pesaing



DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Ani, L. N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 2076–2086.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30–47. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.22>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.
- Astuty, E., & Suryana. (2016). Creative People as a New Source of Competitive Advantage in the Creative industri. *Sebelas Maret Business Review*, 1(1), 20–28.
- Battistoni, E., Bonacelli, A., Fronzetti Colladon, A., & Schiraldi, M. M. (2013). An analysis of the effect of operations management practices on performance. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(1). <https://doi.org/10.5772/56919>
- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., Marlina, M. A. E., & Budiono, S. C. (2019). *The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on Firm’s Marketing Performance in the Garment industri in Indonesia*. 100(Icoi), 399–403. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.68>
- Endang Sarijani, Baedhowi, H. S. (2014). *Peran Kreativitas Dan Inovasi Pelaku Usaha Dalam Diversifikasi Produk Kuliner Pada Kedai Steak & Chicken Di Kab. Magetan Tahun 2014 (Implementasi Pendidikan Kewirausahaan)*. 2014.
- Evans, J., & Coullier, D. (2007). *Management Operation*. Prentice-Hall.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 11(3), 605–631. <https://doi.org/10.1007/s11846-016->

- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243–262.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Idar, R., Yusoff, Y., & Mahmood, R. (2012). The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 68–75. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00322-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00322-x)
- Juran, J., & Godfrey, A. B. (1994). *Juran 's Quality Handbook*.
- Kalam, F. A., Kusmantini, T., Ediningsih, S. I., Pembangunan, U., Yogyakarta, N., Pembangunan, U., & Yogyakarta, N. (2017). Pengaruh berbagi informasi terhadap kualitas produk yang dimediasi oleh keselarasan kualitas: Studi pada Kedai Kopi di Kabupaten Sleman, D. I. Yogyakarta. *Journal of Business and Information Systems*, 1(2), 115–127. <https://doi.org/10.36067/jbis.v1i2.30>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2007). *Operation Management: Process and Value Chains* (8th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). The Effect Of Product Innovation, Product Creativity, And Product Quality On Competitive Advantage (A Case Study Of Handicraft Enceng Gondok “Akar”). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 467–477.
- Lee, K., Yoo, J., Choi, M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2016). Does external knowledge sourcing enhance market performance? Evidence from the Korean

manufacturing industri. *PLoS ONE*, 11(12), 1–19.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0168676>

Mappigau, P., & Hastan. (2012). Core Competence And Sustainable Competitive Advantage Of Small Silk Weaving Industries (SIs) In Wajo District, South Sulawesi. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 160–167.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00331-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00331-0)

Meutia. (2013). Improving Competitive Advantage and Business Performance through the Development of Business Network, Adaptability of Business Environment and Innovation Creativity: An Empirical Study of Batik Small and Medium Enterprises (SME) in Pekalongan, Central Jav. *Aceh International Journal of Social Sciences*, 2(1), 11–20.

Morgan, N. A., & Vorhies, D. W. (2001). Product quality alignment and business unit performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 396–407. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00112-6](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00112-6)

Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3).
<https://doi.org/10.3390/su11030729>

Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334–347. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>

Nohong, M., Sanusi, A., Nurqamar, I. F., & Harun, S. (2018). Strategic Model in Increasing the SMEs Competitive Advantage in South Sulawesi. *International Journal of Administrative Science & Organization*, 25(2), 57–59.

Porter, M. E. (2008). Strategy Strategy the Five Competitive. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145. <https://doi.org/Article>

Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>

Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>

Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based

- firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1).
<https://doi.org/10.1186/s40497-017-0071-5>
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and the Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(June), 140–157.
- Ribek, P. K. (2018). Competitive Strategy Based On Innovation Of Products And Implications To Marketing Performance To Improv Sales In Corporate Product Company In Bali. *The 9th International Conference of Rural Research and Planning Group*, 279–268.
- Russell, R. S., & Taylor, B. . (2011). *Operations Management: Along the Supply Chain* (7th ed.). Wiley Publishing.
- Singh, M. (2013). Product Quality for Competitive Advantage In Marketing. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), 05–08.
[http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)6/Version-2/B02620508.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)6/Version-2/B02620508.pdf)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metodologi Peneilitian Ekonomis dan Bisnis*. UII Press.
- Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative industri Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 152–166. <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i1.12756>
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Tresna, P. W., & Raharja, S. J. (2019). Effect of Entrepreneurial Orientation, Product Innovation and Competitive Advantage on Business Performance in Creative Industries in Bandung City, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(3), 51–60.
- Wadho, W., & Chaudhry, A. (2018). Innovation and firm performance in developing countries: The case of Pakistani textile and apparel manufacturers. *Research Policy*, 47(7), 1283–1294.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.04.007>
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.
- Zainul, M., Astuti, ndang S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.15640/jasps.v4n1a1>

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

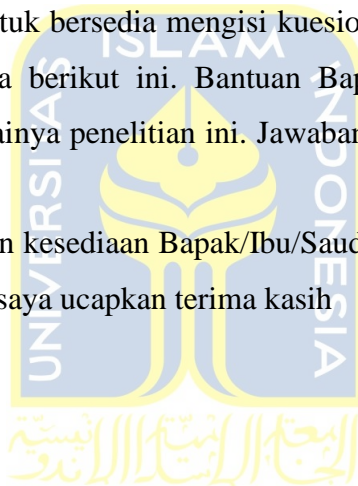
Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Kualitas Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM di Kota Yogyakarta).”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih



DATA RESPONDEN

Bagian I

Pertanyaan bagian I berupa identitas konsumen. Berilah tanda (√) pada jawaban anda

1. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Umur perusahaan :
- a. 0-5 tahun b. 5-10 tahun
- c. > 10 tahun
4. Modal Kerja : Rp. 10.000.000,-
 Rp. 10.000.000. s/d Rp. 100.000.000.
 Rp. 100.000.000.
5. Tenaga Kerja : 10 karyawan
 20 karyawan
 > 20 karyawan

Bagian II

Pertanyaan pada point II merupakan tolak ukur pengaruh dari variabel penelitian ini. Oleh Karena itu saudara/I dimohon memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN:

1. Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kami memiliki keunikan produk yang berbeda dengan yang lain					
2	Kami memiliki harga produk yang bersaing dengan yang lain.					
3	Kami memiliki biaya produk yang efisien apabila dibandingkan dengan yang lain					
4	Kami memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan					
5	Kami memiliki perusahaan yang berbeda dibandingkan dengan competitor					

2. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan mampu mengembangkan desain produk yang menarik					
2.	Perusahaan mampu mengembangkan kualitas produk yang baik					
3.	Perusahaan mampu mengikuti perkembangan teknologi produk					
4	Perusahaan mampu menemukan produk-produk baru					
5	Perusahaan mampu menduplikasi produk-produk pesaing					

3. Kreativitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan mampu menciptakan orisinalitas produk					
2.	Kreativitas produk kami mampu menciptakan keunikan dalam inovasi					
3.	Perusahaan mampu membangun variasi produk					
4	Perusahaan memiliki keluasaan dalam membangun ide-ide					
5	Perusahaan kami mampu mentransformasi produk					

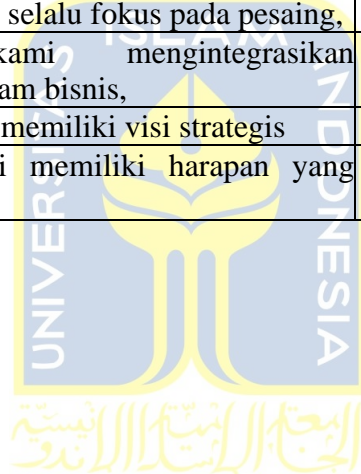
4. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Kami memiliki tampilan atas produk yang menarik					
2.	Kami memiliki tingkat kesesuaian produk yang baik					
3.	keandalan produk yang kami ciptakan sangat tinggi					
4	Kami memiliki daya tahan produk yang lama					
5	Produkkami memiliki kinerja yang baik					

5. Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan kami fokus pada kepuasan pelanggan.					
2.	Perusahaan kamu selalu fokus pada pesaing,					
3.	Perusahaan kami mengintegrasikan pemasaran ke dalam bisnis,					
4	Perusahaan kami memiliki visi strategis					
5	Perusahaan kami memiliki harapan yang realistis					



LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

Res	Inovasi Produk						Kreativitas Produk						Kualitas Produk						Orientasi Pasar					
	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
2	4	5	5	4	4	4,4	4	4	3	3	5	3,8	5	3	4	4	5	4,2	4	4	5	5	5	
3	4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	5	4,2	4	4	5	5	5	
4	5	4	4	4	5	4,4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4,2	4	5	5	5	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,6	5	5	4	4	4	
6	5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,2	4	4	5	5	5	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,2	4	3	5	5	5	
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4,2	4	4	5	5	5	
9	4	5	4	4	4	4,2	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	5	4,2	4	4	5	5	5	
10	5	4	4	4	4	4,2	4	5	5	5	5	4,8	4	4	4	4	5	4,2	4	2	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4	
12	3	2	3	3	3	2,8	3	3	2	2	3	2,6	3	3	2	2	3	2,6	2	2	2	2	2	
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	5	5	5	4	4,6	5	5	4	4	3	4,2	4	4	4	3	4	3,8	5	5	5	5	5	
17	4	4	4	5	4	4,2	3	3	4	3	4	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	4	4,6	4	4	4	4	5	4,2	5	5	5	5	5	
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

20	3	2	3	3	2	2,6	3	2	2	2	2	2,2	3	3	3	2	2	2,6	3	3	3	3	3
21	4	4	4	5	5	4,4	4	4	4	5	4	4,2	5	4	4	4	5	4,4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	2	3	3	2	2,4	2	2	2	3	2	2,2	3	3	2	2	2	2,4	3	2	3	3	2
25	5	4	5	4	4	4,4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4,2	4	3	4	4	3	3,6	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	3	3,6	4	4	3	4	3	3,6	4	4	4	3	4	3,8	4	2	4	4	2
30	4	5	4	4	4	4,2	4	4	3	4	3	3,6	4	4	4	3	4	3,8	4	2	4	4	2
31	4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	4,2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4
33	4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4,2	3	3	4	3	3	3,2	4	3	4	3	4	3,6	4	3	4	4	4
37	4	5	4	4	4	4,2	4	3	5	5	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4
39	4	2	4	5	4	3,8	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4
40	4	2	5	4	4	3,8	4	3	3	4	5	3,8	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4	4
41	4	5	4	4	4	4,2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
42	4	2	4	4	4	3,6	4	4	3	4	3	3,6	5	5	5	3	4	4,4	3	2	3	3	2
43	4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	4	4,2	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

45	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,2	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4
46	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4,8	5	5	5	4	4	4,6	5	5	5	5	5
47	5	2	5	5	5	4,4	4	5	5	5	4	4,6	5	4	5	4	5	4,6	5	4	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4,6	5	4	5	4	4	4,4	5	4	5	5	4
49	4	5	4	4	4	4,2	4	3	4	4	4	3,8	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3,2	4	3	4	4	4	3,8	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
52	4	5	4	4	4	4,2	3	2	4	4	3	3,2	4	4	4	3	4	3,8	3	3	3	3	3
53	4	5	4	4	4	4,2	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
54	4	5	4	5	5	4,6	3	4	4	4	4	3,8	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
55	4	5	4	4	4	4,2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3,8	4	3	4	4	3
56	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	5	4	4	4,4	5	4	5	5	3	4,4	4	3	4	3	4	3,6	4	5	4	4	5
59	4	5	4	4	4	4,2	5	4	5	3	4	4,2	4	3	4	4	4	3,8	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3,4	4	4	4	3	4	3,8	3	3	3	3	3
61	4	3	4	4	4	3,8	4	3	4	3	4	3,6	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3,6	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	3	4	3,8	3	3	3	3	3
64	1	1	2	2	1	1,4	1	1	2	2	2	1,6	1	2	2	1	2	1,6	2	2	2	2	2
65	4	5	4	4	4	4,2	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
66	4	5	4	5	5	4,6	3	4	4	4	4	3,8	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
67	1	1	2	2	1	1,4	1	1	2	2	2	1,6	1	2	2	1	2	1,6	2	2	2	2	2
68	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
69	1	1	2	2	1	1,4	1	1	2	2	2	1,6	1	2	2	1	2	1,6	2	2	2	2	2

70	3	4	4	3	3	3,4	3	3	3	5	3	3,4	4	3	4	3	4	3,6	4	5	4	4	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	5	4	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,6	4	5	4	4	5
73	4	5	4	4	4	4,2	5	4	5	3	4	4,2	4	3	4	4	4	3,8	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3,4	4	4	4	3	4	3,8	3	3	3	3	3
75	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3,6	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	3	4	3,8	3	3	3	3	3
78	1	1	2	2	1	1,4	1	1	2	2	2	1,6	1	2	2	1	2	1,6	2	2	2	2	2
79	4	5	4	4	4	4,2	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
80	4	5	4	5	5	4,6	3	4	4	4	4	3,8	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
81	1	1	2	2	1	1,4	1	1	2	2	2	1,6	1	2	2	1	2	1,6	2	2	2	2	2
82	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	1	1	2	2	1	1,4	1	1	2	2	2	1,6	1	2	2	1	2	1,6	2	2	2	2	2
84	4	5	5	4	4	4,4	5	4	5	5	3	4,4	4	3	4	3	4	3,6	4	4	3	3	3
Mean	3,85	3,92	4,01	3,93	3,80	3,90	3,60	3,45	3,70	3,68	3,61	3,61	3,73	3,74	3,86	3,45	3,96	3,75	3,73	3,67	3,82	3,82	3,79

البحر العربي

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

DATASET ACTIVATE DataSet2.

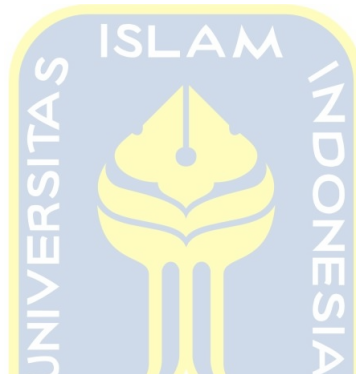
CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
VAR00006

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations



Notes

Output Created		17-APR-2021 13:47:58
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006

		/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,06

[DataSet2]

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson	1	,604**	,848**	,846**	,915**	,926**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.2	Pearson	,604**	1	,548**	,622**	,705**	,816**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.3	Pearson	,848**	,548**	1	,773**	,808**	,864**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.4	Pearson	,846**	,622**	,773**	1	,935**	,913**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X1.5	Pearson	,915**	,705**	,808**	,935**	1	,965**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson	,926**	,816**	,864**	,913**	,965**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability



Notes

Output Created		17-APR-2021 13:50:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet2]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	84	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	84	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	5

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011  
VAR00012
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		17-APR-2021 13:50:48
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,26

[DataSet2]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,809**	,790**	,696**	,684**	,909**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.2	Pearson Correlation	,809**	1	,746**	,714**	,692**	,905**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.3	Pearson Correlation	,790**	,746**	1	,797**	,688**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.4	Pearson Correlation	,696**	,714**	,797**	1	,590**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	,684**	,692**	,688**	,590**	1	,822**
X2.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	,909**	,905**	,910**	,858**	,822**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	17-APR-2021 13:51:35
Comments	
Input	Active Dataset DataSet2

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		84
Missing Value Handling	Matrix Input		
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,01

[DataSet2]



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	84	100,0

a. Listwise deletion based on all variabls in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	5

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017
VAR00018

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



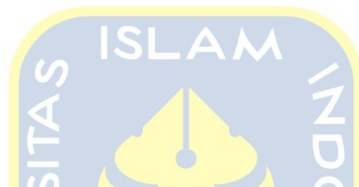
Correlations

Notes

Output Created		17-APR-2021 13:51:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variabls are based on all the

Syntax		cases with valid data for that pair. CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,08

[DataSet2]



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,722**	,861**	,706**	,729**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X3.2	Pearson Correlation	,722**	1	,790**	,710**	,679**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X3.3	Pearson Correlation	,861**	,790**	1	,801**	,790**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X3.4	Pearson Correlation	,706**	,710**	,801**	1	,792**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X3.5	Pearson Correlation	,729**	,679**	,790**	,792**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	,899**	,857**	,941**	,901**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	84	84	84	84	84	84
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

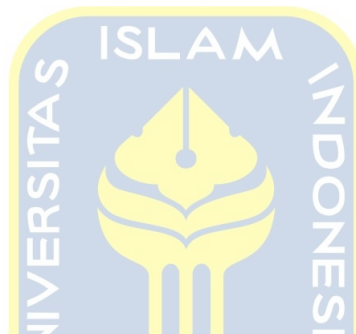
RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability



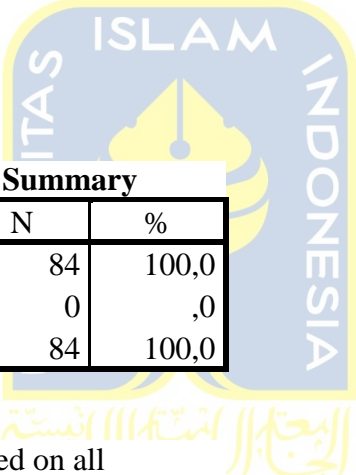
Notes

Output Created		17-APR-2021 13:52:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet2]

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	84	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023
VAR00024

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		17-APR-2021 13:52:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Cases Used	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,16

[DataSet2]

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,746**	,902**	,902**	,735**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X4.2	Pearson Correlation	,746**	1	,651**	,651**	,830**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X4.3	Pearson Correlation	,902**	,651**	1	1,000**	,827**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X4.4	Pearson Correlation	,902**	,651**	1,000**	1	,827**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
X4.5	Pearson Correlation	,735**	,830**	,827**	,827**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	,926**	,846**	,951**	,951**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		17-APR-2021 13:53:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
	Processor Time	00:00:00,00
	Resources	Elapsed Time

[DataSet2]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	84	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	84	100,0

a. Listwise deletion based on all variabls in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	5

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029
VAR00030
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

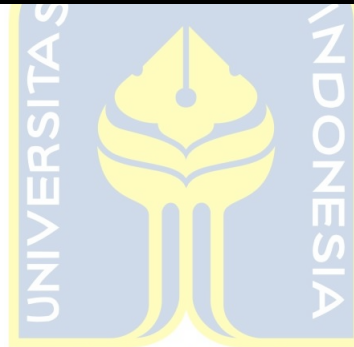


Correlations

Notes

Output Created		17-APR-2021 13:53:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,04



[DataSet2]

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,791**	,798**	,806**	,747**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y2	Pearson Correlation	,791**	1	,778**	,688**	,645**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y3	Pearson Correlation	,798**	,778**	1	,856**	,738**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y4	Pearson Correlation	,806**	,688**	,856**	1	,850**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84

Y5	Pearson Correlation	,747**	,645**	,738**	,850**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	,920**	,857**	,916**	,932**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.



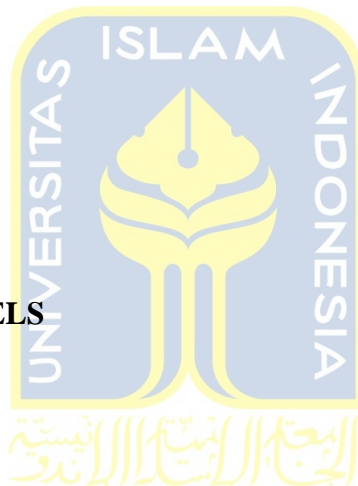
Reliability

Notes

Output Created		17-APR-2021 13:54:07
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variabels in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 /SCALE('ALL VARIABELS') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,11

[DataSet2]



Scale: ALL VARIABELS

Case Processing Summary

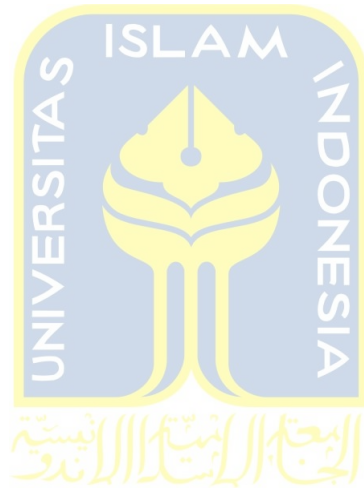
		N	%
Cases	Valid	84	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	84	100,0

a. Listwise deletion based on all variabels in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,941	5
------	---



LAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS REGRESI

DATASET ACTIVATE DataSet0.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT VAR00006

/METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00005

/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/SAVE RESID.



Regression

Notes

Output Created		17-APR-2021 14:31:04
Comments		
Input	Data	E:\SKRIPSI
	Active Dataset	NAUFAL\DATA.sav
	Filter	DataSet0
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working	<none>
	Data File	84

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variabel used.
Syntax		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00006 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00005 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /SAVE RESID. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,61
	Elapsed Time	00:00:03,94
	Memory Required	2308 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	216 bytes
Variabels Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

الجامعة الإسلامية

[DataSet0] E:\SKRIPSI NAUFAL\DATA.sav

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variabel: Y

b. All requested variabels entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,924	,920	,22546

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,786	4	12,196	239,940	,000 ^b
	Residual	4,016	79	,051		
	Total	52,801	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,418	,141		-2,967	,004
	X1	,224	,084	,222	2,678	,009
	X2	,108	,049	,114	2,190	,031
	X3	,571	,101	,493	5,677	,000
	X4	,211	,050	,207	4,243	,000

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

	(Constant)		
1	X1	,140	7,158
	X2	,356	2,810
	X3	,128	7,831
	X4	,406	2,464

a. Dependent Variabel: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	4,943	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,028	13,246	,80	,01	,12	,00
1	3	,013	19,365	,00	,12	,04	,05
	4	,013	19,641	,12	,04	,81	,01
	5	,003	43,569	,07	,84	,02	,94

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		X4	
1	1		,00
	2		,01
1	3		,65
	4		,34
	5		,00

a. Dependent Variabel: Y

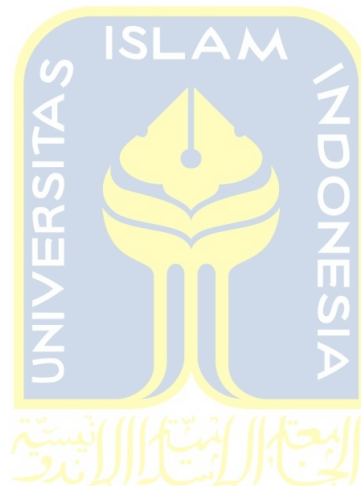
Residuals Statistics^a

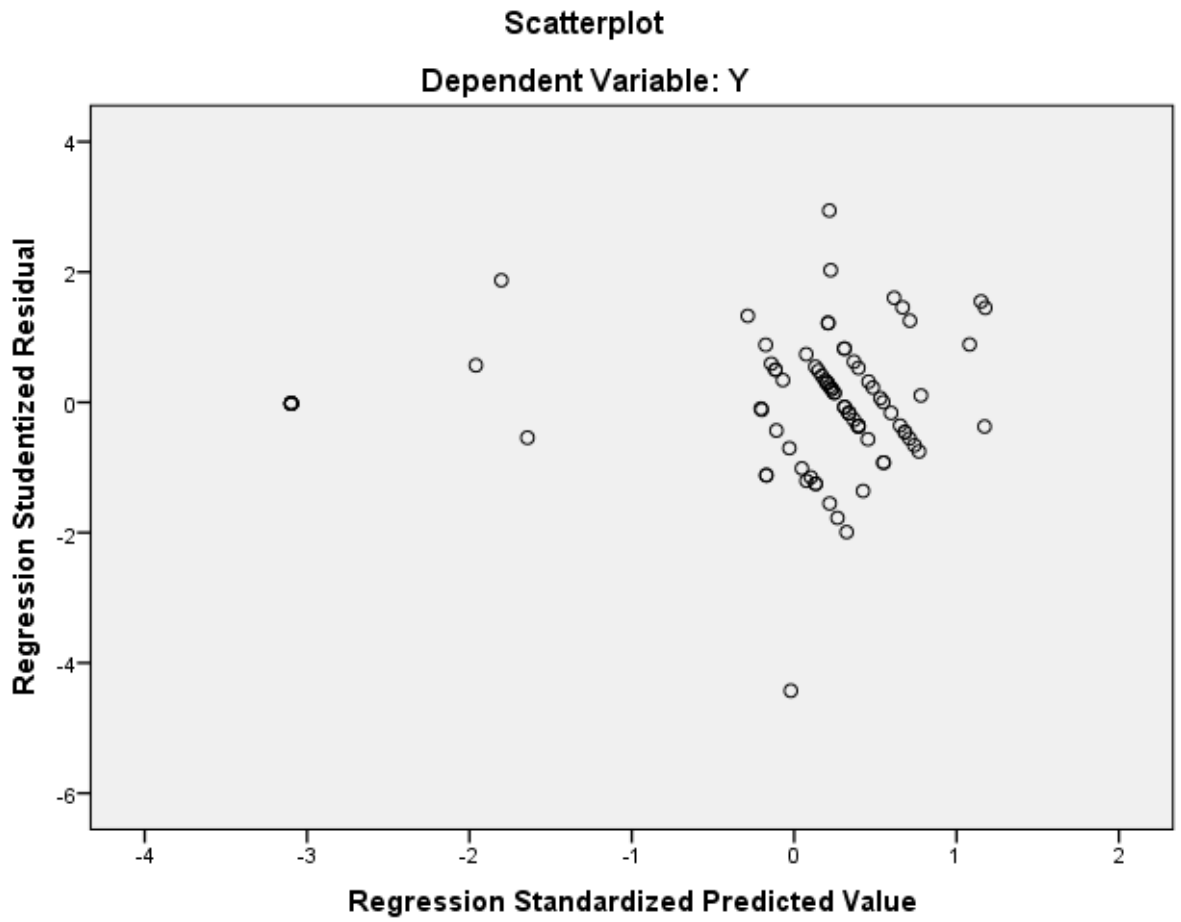
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,4037	4,6809	3,7786	,76667	84
Std. Predicted Value	-3,098	1,177	,000	1,000	84
Standard Error of Predicted Value	,027	,140	,050	,023	84

Adjusted Predicted Value	1,4043	4,6910	3,7769	,76787	84
Residual	-,96265	,65531	,00000	,21996	84
Std. Residual	-4,270	2,907	,000	,976	84
Stud. Residual	-4,427	2,943	,003	1,011	84
Deleted Residual	-1,03508	,67173	,00163	,23690	84
Stud. Deleted Residual	-5,074	3,099	-,002	1,057	84
Mahal. Distance	,160	30,811	3,952	5,314	84
Cook's Distance	,000	,295	,016	,042	84
Centered Leverage Value	,002	,371	,048	,064	84

a. Dependent Variabel: Y

Charts





NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created		17-APR-2021 15:26:11
Comments		
Input	Data	E:\SKRIPSI NAUFAL\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variabel(s) used in that test.
Syntax		NPART TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,28
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0] E:\SKRIPSI NAUFAL\DATA.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,21995797
	Absolute	,084

Most Extreme	Positive	,075
Differences	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,773
Asymp. Sig. (2-tailed)		,589

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

