

**PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA USAHA YANG DIMEDIASI OLEH
KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UKM di Kota Yogyakarta)**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Lendy mega surya

Nomor Mahasiswa : 14311616

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA USAHA YANG DIMEDIASI OLEH
KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UKM di Kota Yogyakarta)**

SKRIPSI

Ditulis diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Lendy mega surya
Nomor Mahasiswa : 14311616
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya 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 referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 JUNI 2021



Penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA USAHA YANG DIMEDIASI OLEH
KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UKM di Kota Yogyakarta)**

Diajukan Oleh:

Nama : Lendy mega surya
Nomor Mahasiswa : 14311616
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 30 Mei 2021



(Mochamad Nasito Drs. MM.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UKM DI KOTA YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : **LENDI MEGA SURYA**
Nomor Mahasiswa : **14311616**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Penguji : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

PERSEMBAHAN

Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini kupersembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam

Kepada:

Bapak dan Ibunda tercinta

Terima Kasih atas kasih sayang, doa, perhatian, dorongan dan pengertiannya

Teruntuk seseorang yang sangat kucintai dan kusayangi dengan segala

Kesabaran dan ketulusannya

Dan

Almamaterku



MOTTO

- *Sesungguhnya yang Ku-gariskan ini adalah jalan-Ku yang lurus, karena itu ikutilah! Dan janganlah diikuti jalan-jalan yang lain, nanti kamu akan berantakan dari jalan Tuhan. Begitulah yang diperintahkan Tuhan kepadamu semoga kamu bertaqwa”.*

(QS. Al An'Aam: 153)

- *Sesungguhnya sesudah kesukaran ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan, maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Tuhanmu, hendaklah engkau berharap”.*

(QS. Al Insyiraah : 6-8)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM di Kota Yogyakarta)”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jaka sriyana, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta.
2. Bapak Zulian Yamit, Drs. M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk yang sangat bermanfaat sejak dimulai hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak, dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Namun seberapa baiknya hasil penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangannya, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta Saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, 15 JUNI 2021

Lendy mega surya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Kinerja Usaha	11

2.2.2 Keunggulan Bersaing	14
2.2.3 Kreativitas Produk	17
2.2.4 Inovasi Produk	19
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.5 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Variabel Penelitian.....	26
3.3 Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	31
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.8 Metode Analisis Data	33
1. Analisis Deskriptif.....	33
2. Analisis Kuantitatif.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2 Hasil Validitas dan Reliabilitas	39
4.3 Deskripsi Data Penelitian	43
4.4 Analisis Kuantitatif.....	48
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.4.2 Pengujian Model Penelitian.....	51

4.4.3 Analisis Jalur/Path	58
4.5 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Identitas Responden	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas Produk (X1)	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2).....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Z)	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Usaha (Y)	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.7 Interval Penilaian	44
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kreativitas Produk	44
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Produk.....	45
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Bersaing	46
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja Usaha	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.15 Pengujian Model I.....	52
Tabel 4.16 Pengujian Model II	55
Tabel 4.17 Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing	60
Tabel 4.17 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing	62

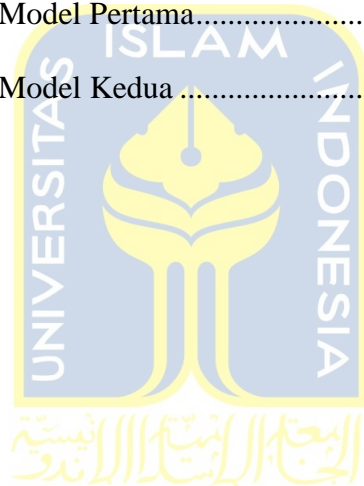
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Hasil Estimasi Koefisien <i>Path</i> Hubungan Antar Variabel....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Penelitian.....	82
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	88
Lampiran 5. Deskripsi Data Penelitian	95
Lampiran 6. Pengujian Model Pertama.....	97
Lampiran 7. Pengujian Model Kedua	100



**PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA USAHA YANG DIMEDIASI OLEH
KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UKM di Kota Yogyakarta)**

Lendy mega surya
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
Lendy.megago99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dimediasi oleh keunggulan bersaing studi pada UKM di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan obyek penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kota Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 50 responden yaitu pelaku usaha UMKM di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pimpinan atau pemilik UKM di Kota Yogyakarta minimal telah berdiri selama 10 tahun dan dalam periode 5 tahun terakhir melakukan kreativitas produk. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan kemudian analisis data menggunakan regresi linier berganda. Kesimpulan yang diperoleh adalah: 1) Kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing; 2) Kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja; 3) Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja; dan 4) Kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Kinerja Usaha, Keunggulan Bersaing.

**THE EFFECT OF PRODUCT CREATIVITY AND PRODUCT
INNOVATION ON BUSINESS PERFORMANCE MEDIATED BY
COMPETITIVE ADVANTAGE**

Lendy mega surya
Department of Management, Faculty of Economics
Islamic University of Indonesia
lendy.megago99@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product creativity and product innovation on business performance mediated by the competitive advantage of the study of SMEs in Yogyakarta City. This study uses a quantitative approach method with the object of this research being conducted at MSMEs in the city of Yogyakarta. The samples taken in the study were 50 respondents, namely MSME entrepreneurs in the city of Yogyakarta. The sampling technique in this study using purposive sampling. The criteria for respondents in this study are the leaders or owners of SMEs in Yogyakarta City at least have been established for 10 years and in the last 5 years have been doing product creativity. The data collection method was carried out by using a questionnaire and then data analysis using multiple linear regression. The conclusions obtained are: 1) Product creativity and product innovation have a significant effect on competitive advantage; 2) Product creativity and product innovation have a significant effect on performance; 3) Competitive advantage has a significant effect on performance; and 4) Product creativity and product innovation affect performance mediated by competitive advantage.

Keywords: Product Creativity, Product Innovation, Business Performance, Competitive Advantage

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat. Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis.

Para pelaku usaha UKM dalam menghadapi persaingan harus bisa mengantisipasi perubahan dan keinginan pelanggan atas produk yang dihasilkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Bakti dan Harun (2011) ada beberapa solusi yang digunakan untuk mengantisipasi persaingan tersebut yaitu strategi bersaing, tindakan inovasi kreativitas produk.

Menurut Ferdinand (2004), kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses (Rosiana, 2015).

Diperlukan strategi-strategi untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal, salah satunya keunggulan kompetitif. Day dan Wensley (1988)

menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Porter (1993) keunggulan kompetitif ialah sebagai strategi menguntungkan perusahaan yang melakukan kerjasama untuk kompetisi lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj *et al.*, 1993). Sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan perusahaan lain.

Bisnis yang semakin kompetitif menuntut mereka untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang turbulen, yang diindikasikan oleh proses inovasi secara terus menerus dan tingginya tingkat perubahan selera konsumen. Menurut Kathandaraman dan Wilson (2001), salah satu kunci sukses perusahaan dalam persaingan bisnis adalah memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang terletak pada kemampuan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaingnya dan kemampuan produksi dengan biaya yang lebih rendah.

Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas. Kesuksesan pemilik usaha UKM untuk menjaga kelangsungan penjualannya terletak pada kemampuannya

untuk berinovasi, sehingga memiliki keunggulan bersaing. Secara sederhana, dapat dikatakan usaha UKM tersebut dituntut untuk mampu menggali dan memanfaatkan keunggulannya.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003). Menurut Hurley & Hult (1998) inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti menyatakan definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Kurniasari, 2018). Oleh

karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsungkan usahanya.

Keunggulan kompetitif akan membawa dampak pada peningkatan kinerja perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan efektivitas hubungan antar perusahaan dalam rantai pasokan khususnya terkait dengan reliabilitas, *responsiveness*, fleksibilitas, biaya, dan aset (Anatan, 2010). Perusahaan yang mampu menawarkan barang dengan harga lebih rendah dan kualitas lebih tinggi akan mampu meningkatkan penjualan, sehingga profit margin dan return on investment dapat ditingkatkan pula. Perusahaan dengan inovasi produk dan waktu pengiriman yang cepat dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan yang memiliki makna bahwa perusahaan memiliki tingkat responsif, fleksibilitas, dan reliabilitas yang tinggi sehingga kemampuan untuk meningkatkan aset perusahaan lebih tinggi (Anatan, 2010).

Faktor lain yang mempengaruhi agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing yaitu kreativitas produk. 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 (Supriadi, 2015). Suryana (2003) menyatakan bahwa 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. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat di perkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Adanya perdagangan bebas tidak hanya berdampak terhadap industri-industri besar saja tetapi juga berdampak pada industri kecil dan menengah (UKM), seperti industri kecil dan menengah (UKM) di Kota Yogyakarta. Dunia usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jogja semakin berkembang. UMKM terbukti tangguh ketika menghadapi masa sulit seperti krisis moneter. Karena itu, keberadaan UMKM harus terus didukung sehingga usaha yang dijalankan semakin besar. Lucy Irawati, Kepala Dinas Koperasi & UKM Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Jogja mengungkapkan berdasarkan pendataan 2017 di Jogja tercatat 23.000 UMKM yang melakukan usaha (Natalia, dalam <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/10/04/502/1020783/kapasitas-umkm-jogja-perlu-diperbesar>) .Jumlah UMKM terus berkembang karena pergerakan usaha lokal sangat dinamis. Selain itu, pihaknya juga memberikan pembinaan dan pendampingan UMKM seperti pelatihan produksi, manajemen kewirausahaan, hingga legalitas usaha.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kinerja

Usaha yang Dimediasi oleh Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM di Kota Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan.

1. Bagaimana pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta yang dimediasi oleh keunggulan bersaing ?
7. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta yang dimediasi oleh keunggulan bersaing ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan.

1. Mengetahui pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta.
6. Mengetahui pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.
7. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dimediasi oleh keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ada beberapa hal dari manfaat dengan dilakukannya penelitian ini, diantaranya :

1. Peneliti dapat menerapkan sejumlah teori yang pernah didapatkan selama kuliah dalam aplikasinya pada penelitian dilapangan.

2. Dapat diketahui sampai sejauh mana industri UKM di Kota Yogyakarta dalam melakukan aktivitas usaha khususnya dalam melakukan kreativitas dan inovasi produk.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan bagi semua pihak-pihak yang telah membaca hasil penelitian ini dan dapat menjadi pertimbangan bagi mereka dalam mengambil keputusan tentang usaha yang mereka lakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini dilakukan menggunakan acuan dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Anjaningrum dan Agus (2018) yang meneliti tentang kreatifitas dan inovasi produk industri kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas produk terhadap inovasi produk dan bagaimana fungsi mediasi keunggulan bersaing atas pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja industri. Penelitian ini merupakan field-research studi kasus terhadap 119 creativepreneurs yang ada di kota Malang yang dipilih secara *accidental-purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap inovasi produk, keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja industri tetapi memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja industri. Sehingga, untuk meningkatkan kinerja industri kreatif, produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh industri kreatif harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini dapat berupa harga yang kompetitif, produk yang memiliki manfaat tinggi, memiliki differensiasi dan tidak mudah tergantikan. Untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, industri kreatif seharusnya melakukan inovasi produk dengan cara menemukan produk baru yang unik dan memiliki daya tarik tinggi, atau minimal

mengembangkan produk yang sudah ada atau melakukan duplikasi dan sintesis produk.

Satwika dan Ni Made (2018) yang meneliti tentang pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis pada industri *furniture* di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini dilakukan di industri *furniture* di Kabupaten Gianyar dengan menggunakan 59 perusahaan sebagai responden penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji faktor konfirmatori dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis serta mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Kurniasari dan Agung (2018) yang meneliti tentang pengaruh pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan enceng gondok “akar”). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan

kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerajinan enceng gondok “AKAR”. 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 ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kinerja Usaha

Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya.

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut (Bastian, 2001). Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah



disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya.

Konsep kinerja bisnis (Venkatraman & Ramanujam, 1986) secara sempit berpusat pada penggunaan hasil berdasarkan indikator keuangan yang diasumsikan mencerminkan pemenuhan tujuan ekonomi perusahaan, konsep ini merujuk kepada kinerja keuangan seperti pertumbuhan pasar, profitabilitas, earning per share. Sedangkan konsep kinerja bisnis secara luas, selain indikator kinerja keuangan juga mencakup indikator kinerja operasional (yaitu non finansial). Best (2009) mengklasifikasikan kinerja menjadi dua kelompok yaitu kinerja internal (finansial) dan kinerja eksternal (pemasaran). Karena dari ukuran finansial saja perusahaan relatif tidak bisa melakukan tolok ukur eksternal dari pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, produk relatif dan kualitas layanan, dan memuaskan serta mempertahankan pelanggan. Jadi untuk melengkapi kinerja keuangan internal, bisnis perlu secara paralel seperangkat metrik pemasaran eksternal untuk melacak kinerja berbasis pasar.

Menurut Chandler dan Hanks (1994) terdapat 2 jenis pendekatan dalam mengukur kinerja, yaitu: Secara obyektif dan secara subyektif. Secara obyektif yaitu jenis pendekatan dengan menggunakan data-data berupa data akuntansi keuangan. Sedangkan secara subyektif yaitu pendekatan untuk mengukur kinerja perusahaan berdasarkan pada persepsi dari para manajer terhadap kinerja perusahaan. Namun menurut Sapienza *et al* (1998), terdapat kendala/kekurangan jenis pendekatan secara obyektif yaitu : (1) Cenderung ada manipulasi angka di pihak manajemen, (2) manajer/pemilik keberatan untuk memberikan informasi dan

data-data keuangan (Kondisi ini lazim ditemui pada penelitian terhadap perusahaan-perusahaan kecil). Untuk itu, Beal (2000) menyatakan bahwa untuk mengantisipasi tidak tersedianya data-data kinerja perusahaan secara obyektif dalam sebuah penelitian, dimungkinkan untuk menggunakan ukuran kinerja secara subyektif yang didasarkan pada persepsi manajer.

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu (Sari, 2016). Kinerja perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam berkembangnya perusahaan. Di sisi lain, kinerja suatu bisnis merupakan hasil-hasil fungsi pekerjaan kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu. Adapun fungsi pekerjaan yang terkait dengan kinerja bisnis yaitu strategi perusahaan, pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan (Tika, 2014). Campbell *et al* dalam Sari (2016) menyatakan bahwa kinerja sebagai sesuatu yang tampak, dimana individu relevan dengan tujuan organisasi. Bernardin & Russell dalam Sari (2016), kinerja adalah catatan mengenai akibat-akibat yang dihasilkan pada sebuah fungsi pekerjaan atau aktifitas selama periode tertentu yang berhubungan dengan tujuan organisasi. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (Jahanshahi *et al*, 2012).

2.2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*) Porter (1993).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi persaingan (Hadiati, 2008). Keunggulan bersaing dapat diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan konsumennya dibandingkan pesaingnya. Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki keunggulan untuk dapat bersaing di pasaran, maka dengan itu perusahaan harus mempunyai produk yang berbeda atau unik di antara para pesaingnya, keunikan atau keberbedaan produk tersebut harus memadukan nilai seni dengan selera konsumen sehingga produk yang dihasilkan nantinya akan memberikan suatu kepuasan pada konsumen.

Konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Day dan Wensley (1988) diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti di pasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa pasar dan kinerja yang menguntungkan.

Menurut Cravens (1996), sumber keunggulan bersaing itu merupakan keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dan persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Untuk hal ini dapat ditunjukkan contohnya yaitu antara lain pengetahuan tentang keinginan dan permintaan konsumen membantu perusahaan dalam menggunakan kemampuannya untuk memuaskan konsumen.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing (Suharto dan Devie, 2013), yaitu:

1. Harga

Menurut Heizer dan Render (2011) bahwa untuk memiliki keunggulan daya saing dapat diperoleh apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menyajikan setiap proses dalam operasi bisnisnya secara lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang bersaing, sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing baik dari sisi kualitas, harga, penyerahan produk, dan fleksibilitas dibandingkan para pesaingnya.

2. Produk berkualitas

Sebuah produk dinyatakan mampu bersaing dipasaran jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada konsumennya. Perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas guna memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen, dan

produk tersebut harus memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan dan mampu memenuhi selera atau harapan konsumen yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman.

3. *Delivery Dependability*

Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen.

4. *Product Innovation*

Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Namun jika inovasi produk yang dilakukan membuahkan hasil positif dan dapat merambah pangsa pasar maka hal tersebut merupakan suatu keuntungan besar bagi perusahaan. Keunggulan produk baru sangat penting dalam era global yang sangat bersaing ini. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

5. *Time to Market*

Ini adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu memperkenalkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing-pesaingnya. Perusahaan yang mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaing, ini memungkinkan perusahaan mampu merebut pangsa pasar

terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Bharadwaj *et al* (1993) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. 1) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. 2) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. 3) Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam 4) persaingan yang saat ini dilakukan. 5) Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

Keunggulan bersaing dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator dari Bharadwaj *et al* (1993) yaitu: keunikan produk, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah digantikan.

2.2.3 Kreativitas Produk

Kreativitas menurut Suryana (2003) 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. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015).

Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh

suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Atribut orang yang kreatif adalah terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan meng-asumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancarkemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif (Hadiati, 2008).

Guilford (1999) mengemukakan beberapa factor penting yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir kreatif, yaitu:

1. Kelancaran berpikir (*fluency of thinking*) Kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran secara cepat. Dalam kelancaran berpikir yang perlu ditetapkan adalah kuantitas bukan kualitas.
2. Keluwesan berpikir (*flexibility*) Kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide jawaban atau pertanyaan yang bervariasi, melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda dan mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran. Orang kreatif adalah orang yang luwes berpikir.

3. Elaborasi pikiran (*elaboration*) Kemampuan mengembangkan gagasan dan menambahkan atau merinci detail-detail dari suatu objek gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.
4. Keaslian berpikir (*originality*) Kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.

Pendapat yang dikemukakan oleh Pasman dalam Kurniasari dan Agung (2008) yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu:

1. Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan.
2. Tingkat transformasi suatu produk.
3. Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk

Kreativitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator dari Pasman dalam Kurniasari dan Agung (2008) yaitu: Keaslian pada tingkatan kebaruan produk, tingkatan transformasi suatu produk dan kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk.

2.2.4 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2007).

Hurley dan Hult (1998) mengartikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru,

gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi telah menjadi kegiatan yang utama dan rutin bagi perusahaan, seperti halnya kegiatan pemasaran dan keuangan. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi menentukan suatu kerja bisnis yang *superior*.

Inovasi diartikan sebagai ide, praktek, atau objek yang dirasakan sebagai suatu yang baru bagi individu maupun unit yang relevan untuk diadopsi (Rogers, 1991). Ide tersebut dikomunikasikan melalui saluran yang pasti dan dilakukan sepanjang waktu dengan penerapan yang bersifat kontinyu. Disamping itu perlu adanya keterlibatan seluruh anggota perusahaan dalam mewujudkan inovasi. Dengan adanya penyampaian inovasi yang tinggi kepada konsumen, perusahaan akan menciptakan kesempatan dalam menawarkan kepada konsumen nilai produk atau layanan yang lebih tinggi, selain itu mampu menciptakan pasar baru dengan efektif. Salah satu elemen dasar yang membuat perusahaan sukses dalam persaingan adalah strategi inovasi yang tepat. Inovasi tersebut hendaknya dilakukan secara terfokus dan sederhana agar tidak membingungkan konsumen sehingga mampu pula menciptakan pasar baru (Drucker, 1998).

Pasar yang luas yang sudah mengobal menghadirkan banyak tantangan bagi setiap organisasi/perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Menurut (Tjiptono, 2008), dikatakan bahwa introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, selanjutnya inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya. Inovasi

produk yang dikembangkan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan. Inovasi memang mengandung risiko, tapi merupakan proses yang berpotensi akan menguntungkan di kemudian hari karena inovasi sangat penting dalam pemasaran, karena pasar selalu berubah. Inovasi memegang peranan penting untuk memutus hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Perusahaan yang melakukan inovasi tentunya akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Dalam karakteristik produk inovasi ini terdiri dari beberapa karakter yang mempengaruhinya (Widarti, 2011).

1. Kultur Inovasi

Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dalam suatu organisasi/perusahaan menjadi kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan yang terjadi setiap saat baik dari lingkungan

internal maupun eksternal. Menurut Hurley dan Hult dalam Widarti (2011) ada dua inovasi yang dapat dilakukan yaitu: Keinovatifan, merupakan pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan dan Kapasitas untuk berinovasi, merupakan kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk, baru secara berhasil.

2. Inovasi Teknis

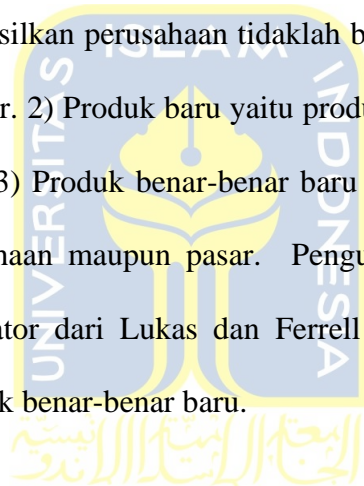
Menurut Damanpour dalam Widarti (2011) menyatakan bahwa inovasi teknis berhubungan dengan produk, jasa, dan teknologi proses produksi. Inovasi ini berhubungan dengan aktivitas kerja dasar yang dapat melibatkan produk atau proses. Inovasi ini digolongkan kedalam 3 kategori dasar yaitu : *Pertama*, tambahan-tambahan lini, produk yang masih dikenal organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar; *Kedua*, produk-produk yang sama, produk dianggap baru bagi organisasi bisnis, tetapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk-produk pesaing; dan *Ketiga*, produk-produk yang baru bagi pasar, produk dianggap baru baik oleh organisasi bisnis dan pasar.

3. Inovasi Administrasi

Inovasi ini berhubungan dengan struktur organisasional dan proses administrasi dari sebuah perusahaan (Widarti, 2011). Dalam hal ini dikemukakan bahwa kinerja organisasional akan lebih berhasil bila dikembangkan beberapa macam tipe inovasi yang berbeda, yang saling mendukung dari pada hanya satu tipe inovasi. Hal ini berarti bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya mengacu pada inovasi produk

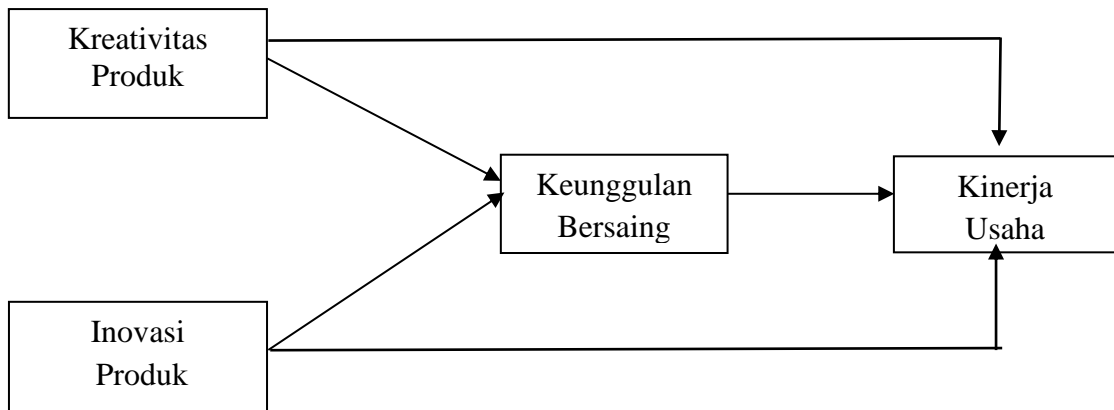
semata, tetapi juga diikuti dengan inovasi administrasi. Ukuran keberhasilan inovasi administrasi akan sangat tergantung dari kinerja yang dihasilkan oleh inovasi tersebut. Dengan demikian, dikatakan bahwa inovasi administrasi, memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja.

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: 1) Perluasan lini yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar. 2) Produk baru yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. 3) Produk benar-benar baru adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar. Pengukuran inovasi produk diukur menggunakan 3 indikator dari Lukas dan Ferrell (2000) yaitu: Perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru.



2.3 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan permasalahan yang ada dan kajian-kajian teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran guna memudahkan pemahaman penelitian yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta
- H2 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta
- H3 : Terdapat pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta
- H4 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta
- H5 : Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta

H6 : Terdapat pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta yang dimediasi oleh keunggulan bersaing

H7 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta yang dimediasi oleh keunggulan bersaing



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi UKM di Kota Yogyakarta . Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan selesai.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi tiga variabel yaitu:

1. Variabel yang Mempengaruhi (Variabel Independen)

Sekaran (2011) menyatakan variabel ini menjadi penyebab pada variabel lain yaitu variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Variabelnya adalah sebagai berikut:

- a. Kreativitas produk
- b. Inovasi produk

2. Variabel Antara/Mediasi

Variabel antara sebagai penghubung antara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah keunggulan bersaing.

3. Variabel yang Dipengaruhi/Terikat

Sekarang (2011) menyatakan sebagai variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Variabel terikatnya adalah kinerja usaha.

3.3 Operasional Variabel dan Pengukurannya

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan penentuan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran penentuan variabel yang lebih baik (Indriantoro & Supomo, 2002). Operasional variabel ini meliputi kreativitas, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja usaha.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Kreativitas produk	Kreativitas adalah kemampuan UKM dalam mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang	<ul style="list-style-type: none">- Keaslian pada tingkatan kebaruan produk- Tingkatan transformasi suatu produk- Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk (Pasman, 2008)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Pengertian	Indikator
Inovasi produk	Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut	<ul style="list-style-type: none"> - Perluasan lini - Produk baru - Produk benar-benar baru Lukas dan Ferrell (2000)
Keunggulan bersaing	Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah UKM untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi persaingan	<ul style="list-style-type: none"> - Keunikan produk - Harga bersaing - Jarang dijumpai - Tidak mudah ditiru - Tidak mudah digantikan (Bharadwaj <i>et al</i> , 1993)
Kinerja usaha	Kinerja usaha merupakan ukuran keberhasilan yang telah dicapai oleh sejumlah UKM dalam periode waktu tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja keuangan - Kinerja operasional - Kinerja berbasis pasar (Jahanshahi <i>et al</i> , 2012)

Agar variabel ini dapat diukur, maka peneliti menggunakan skala Likert dalam pengukurannya. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi dari penilaian responden dalam memberikan tanggapannya (Sugiyono, 2015). Menurut Sekaran & Bougie (2013), skala Likert di desain guna

menelaah jawaban yang disediakan dari pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Dalam keperluan analisis kuantitatif, dari masing-masing jawaban yang disediakan memiliki bobot atau skor yang berbeda dengan kategori berikut ini.

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

TS = Tidak setuju diberi skor 2

N = Netral diberi skor 3

S = Setuju diberi skor 4

SS = Sangat setuju diberi skor 5

Untuk memperoleh penilaian rata-rata dapat dicari dengan menggunakan interval penialaian sebagai berikut:

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Kreativitas produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja usaha sangat rendah
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Kreativitas produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja usaha rendah
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = Kreativitas produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja usaha cukup
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Kreativitas produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja usaha tinggi

5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Kreativitas produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja usaha sangat tinggi

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

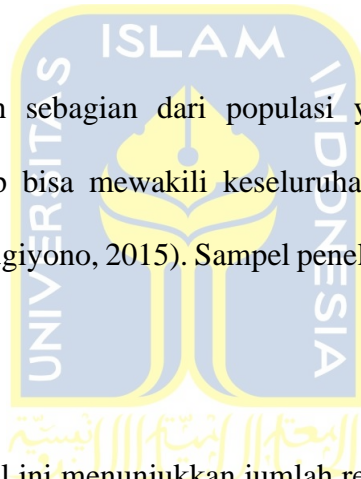
Populasi menurut Sekaran (2011) adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasinya yaitu seluruh UKM di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2015). Sampel penelitian ini adalah sebagian UKM di Kota Yogyakarta.

3. Besaran Sampel

Besaran sampel ini menunjukkan jumlah responden dalam penelitian dari sejumlah populasi yang ada dan diambil sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2015), dikarenakan penelitian ini dilakukan dengan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel diambil minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sejalan dengan penelitian ini yang memiliki empat variabel, maka jumlah sampel yang dianjurkan minimal adalah 40 sampel (4 X 10). Namun dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 50 responden.



3.5 Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2015). Penggunaan *non random sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi pimpinan atau pemilik UKM di Kota Yogyakarta. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang sangat mendukung digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pimpinan atau pemilik UKM di Kota Yogyakarta minimal telah berdiri selama 10 tahun dan dalam periode 5 tahun terakhir melakukan kreativitas produk.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian dan sudah menyediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilihnya jawaban sesuai dengan hati nuraninya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Data primer didapatkan langsung dari responden, dengan cara memberikan kuisisioner.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2013) uji ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data, mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Hal ini dilakukan dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* (Umar, 2005). Pengujian validitas menggunakan analisis item yaitu menghubungkan nilai setiap item kuesioner dengan total nilai item kuesioner. Guna memudahkan perhitungan menggunakan komputer program SPSS 21.0. Kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut pengukurannya Sekaran & Bougie (2013), uji ini digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai nilainya lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*.

3.8 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan data-data hasil penelitian mengenai kreativitas produk, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja usaha pada UKM di Kota Yogyakarta .

2. Analisis Kuantitatif

Analisa data ini dinyatakan dalam bentuk angka guna membuktikan beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui distribusi data apakah normal atau tidak. Pengujian pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil analisis dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas yang dihasilkan lebih besar dari probabilitas p-value ($p > 0,05$) (Ghozali, 2011).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ni bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah model yang dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Heterokedastisitas pada model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode uji Glejser. Bila nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF lebih besat dari 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

b. Pengujian Regresi

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh dari kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan pengaruh dari kreativitas produk, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha.

1) Tahap 1

Menguji pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Z = Keunggulan bersaing

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kreativitas produk

X_2 = Inovasi produk

2) Tahap 2

Menguji pengaruh kreativitas produk, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$$

Keterangan:

Y = Kinerja usaha

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien regresi X_1, X_2, Z

X_1 = Kreativitas produk

X_2 = Inovasi produk

Z = Keunggulan bersaing

c. Analisis Jalur Path

Analisis ini merupakan perluasan dari analisis regresi berganda (Ghozali, 2013). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Menurut Ghozali (2013) Jika pengaruh X terhadap Y menurun menjadi nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi sempurna (*perfect mediation*). Namun demikian, jika pengaruh X terhadap Y menurun tidak sama dengan nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*). Mediasi sederhana ini terjadi jika dipenuhi

asumsi: (1) tidak ada kesalahan pengukuran (*measurement error*) pada variabel Z, dan (2) variabel Y tidak dipengaruhi variabel Z.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sample yang besar, jika jumlah sample kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang dilakukan dengan uji t. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015) :

1) Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen

2) Probabilitas tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% (0,05).

3) Kriteria pengujian

- Jika probabilitas tingkat kesalahan $< 5\%$, maka signifikan, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika probabilitas tingkat kesalahan $\geq 5\%$, maka tidak signifikan, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak

4) Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis

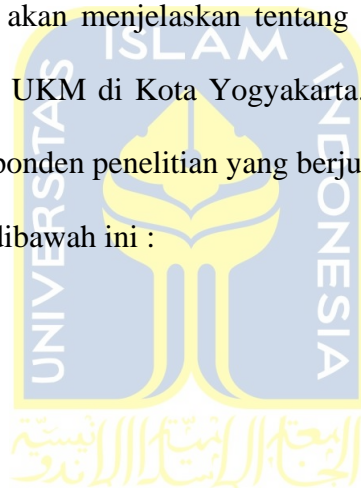
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh dari kreativitas produk, inovasi produk terhadap kinerja usaha pada UKM di Kota Yogyakarta dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

4.1 Identitas Responden

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



Tabel 4.1
Identitas Responden

Identitas Responden	Kategori	Frekuensi (Jumlah)	Persentase
Lama usaha	10 - 15 tahun	16	32.0
	16 - 20 tahun	23	46.0
	> 20 tahun	11	22.0
	Total	50	100,0
Pendidikan	SD	1	2.0
	SMP	6	12.0
	SMU	33	66.0
	Sarjana	10	20.0
	Total	50	100,0
Jumlah karyawan	≤ 10 orang	8	16.0
	10 - 20 orang	28	56.0
	> 20 orang	14	28.0
	Total	50	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sudah mengelola usahanya selama 16 - 20 tahun yaitu sejumlah 23 responden (46,0%) dan ini menunjukkan pengelolaan usaha yang sudah cukup lama. Dan untuk para pemilik usaha mayoritas memiliki pendidikan cukup baik yaitu dengan pendidikan SMU yaitu sejumlah 33 responden (66,0%), makin baiknya pendidikan seseorang diyakini akan mempengaruhi pola pikir mereka dalam menjalankan usahanya, dan dengan pendidikan yang makin tinggi tersebut diyakini akan memiliki pola pikir yang lebih baik dalam melakukan pengelolaan usaha UKM dibandingkan dengan mereka yang hanya memiliki pendidikan

rendah. Selanjutnya diketahui para pemilik usaha kerajinan UKM mayoritas mempekerjakan karyawan sebanyak 10 - 20 orang sejumlah 28 responden (56,0%).

4.2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

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

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas Produk (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,881	0,2787	Valid
X1.2	0,940	0,2787	Valid
X1.3	0,931	0,2787	Valid
X1.4	0,932	0,2787	Valid
X1.5	0,882	0,2787	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2020.

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

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,824	0,2787	Valid
X2.2	0,895	0,2787	Valid
X2.3	0,880	0,2787	Valid
X2.4	0,795	0,2787	Valid
X2.5	0,836	0,2787	Valid
X2.6	0,864	0,2787	Valid
X2.7	0,881	0,2787	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2020.

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

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Z)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1.1	0,560	0,2787	Valid
Z1.2	0,618	0,2787	Valid
Z1.3	0,835	0,2787	Valid
Z1.4	0,816	0,2787	Valid
Z1.5	0,693	0,2787	Valid
Z1.6	0,760	0,2787	Valid
Z1.7	0,682	0,2787	Valid
Z1.8	0,565	0,2787	Valid
Z1.9	0,601	0,2787	Valid
Z1.10	0,573	0,2787	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner keunggulan bersaing memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

> r tabel), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel keunggulan bersaing dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Usaha (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,760	0,2787	Valid
Y1.2	0,912	0,2787	Valid
Y1.3	0,800	0,2787	Valid
Y1.4	0,840	0,2787	Valid
Y1.5	0,831	0,2787	Valid
Y1.6	0,773	0,2787	Valid
Y1.7	0,782	0,2787	Valid
Y1.8	0,662	0,2787	Valid
Y1.9	0,807	0,2787	Valid
Y1.10	0,861	0,2787	Valid
Y1.11	0,832	0,2787	Valid
Y1.12	0,783	0,2787	Valid
Y1.13	0,829	0,2787	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2020.

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

2. Uji Reliabilitas

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

lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kreativitas produk (X1)	0,946	Reliabel
Inovasi produk (X2)	0,936	Reliabel
Keunggulan bersaing (Z)	0,861	Reliabel
Kinerja usaha (Y)	0,955	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2020.

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

4.3 Deskripsi Data Penelitian

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

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

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

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

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

Tabel 4.7
Interval Penilaian

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

1. Variabel Kreativitas Produk

Penilaian responden tentang variabel kreativitas produk pada UKM di Kota Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kreativitas Produk

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Pemilik usaha mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk lainnya	3,96	Tinggi
2	Pemilik usaha mampu membuat kombinasi-kombinasi baru untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalani	3,96	Tinggi
3	Pemilik usaha mampu menciptakan produk yang bervariasi.	3,90	Tinggi
4	Pemilik usaha mempunyai ide-ide kreatif untuk mengembangkan usaha	3,84	Tinggi
5	Pemilik usaha mampu mengadaptasi ide-ide untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik	3,62	Tinggi
Rata-rata		3,86	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasar tabel di atas dapat ditunjukkan respon penilaian pada variabel kreativitas produk memiliki skor rata-rata sebesar 3,86 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa para pemilik usaha atau pimpinan dari UKM di Kota Yogyakarta memiliki kreativitas yang tinggi atas produk-produk yang mereka hasilkan, seperti mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk lainnya dan mampu membuat kombinasi-kombinasi baru untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalani.

2. Variabel Inovasi Produk

Penilaian responden tentang inovasi produk yang ada di UKM di Kota Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Produk

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Pemilik usaha melengkapi produksi usaha yang telah ada	4,16	Tinggi
2	Pemilik usaha menjadikan produk usahanya menjadi produk yang lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan	3,98	Tinggi
3	Pemilik usaha memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada	3,88	Tinggi
4	Produk yang dihasilkan merupakan produk yang belum pernah dibuat oleh pengusaha lainnya	3,98	Tinggi
5	Produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk yang lainnya	3,88	Tinggi
6	Perusahaan mampu menghasilkan produk-produk yang unik, sehingga memunculkan banyak pilihan	3,72	Tinggi
7	Perusahaan mampu menghasilkan produk-produk yang digemari konsumen, sehingga menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen	3,64	Tinggi
Rata-rata		3,89	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasar tabel di atas dapat ditunjukkan respon penilaian pada variabel inovasi produk memiliki skor rata-rata sebesar 3,89 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya inovasi produk yang dilakukan oleh para pemilik usaha atau pimpinan dari UKM di Kota Yogyakarta untuk senantiasa selalu menjadikan produk usahanya menjadi produk yang lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan, mampu menghasilkan produk-produk yang unik, sehingga memunculkan banyak pilihan, menghasilkan produk-produk yang digemari konsumen, sehingga menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen.

3. Variabel Keunggulan Bersaing

Penilaian responden terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Bersaing

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Produk yang dihasilkan unik dan lain daripada yang lain	3,98	Tinggi
2	Produk yang dihasilkan memiliki kesan etnik tradisional, sehingga menciptakan ruangan bergaya natural alami.	3,86	Tinggi
3	Harga produk yang terjangkau membuat produk ini banyak diminati oleh konsumen	3,68	Tinggi
4	Harga produk disesuaikan berdasarkan ukuran dan bentuk dari produk yang dihasilkan	3,74	Tinggi
5	Produk yang dihasilkan jarang ditemukan di toko-toko	3,70	Tinggi
6	Produk yang dihasilkan masih sulit dijumpai	3,78	Tinggi
7	Produk yang dihasilkan menciptakan keindahan tersendiri yang tidak dapat ditemukan di produk-produk yang lainnya	3,68	Tinggi
8	Produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru dengan produk lainnya	3,42	Tinggi
9	Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri	3,60	Tinggi
10	Produk yang dihasilkan adalah produk yang awet karena memiliki masa pemakaian yang lama	3,58	Tinggi
Rerata		3,70	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasar tabel di atas dapat ditunjukkan respon penilaian pada variabel keunggulan bersaing memiliki skor rata-rata sebesar 3,70 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan sejumlah UKM di Kota Yogyakarta memiliki kemampuan bersaing yang baik dalam menjalankan usahanya, ini ditandai dengan mampu menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang bersaing.

4. Variabel Kinerja Usaha

Penilaian dari kinerja usaha pada UKM di Kota Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja Usaha

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Mampu mencapai target tingkat pengembalian terhadap penjualan yang telah direncanakan	3,84	Tinggi
2	Mampu mencapai keuntungan yang telah ditargetkan	4,00	Tinggi
3	Mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan	3,96	Tinggi
4	Mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan	4,04	Tinggi
5	Mampu menekan biaya produksi yang telah direncanakan atau bahkan lebih rendah	3,80	Tinggi
6	Mampu mencapai target pasar yang telah direncanakan	3,92	Tinggi
7	Senantiasa memperkenalkan masakan baru bagi pelanggan	3,80	Tinggi
8	Mampu menawarkan hasil masakan sesuai dengan selera pelanggan.	3,92	Tinggi
9	Mampu mencakup seluruh lingkup pangsa pasar yang ditargetkan dengan menggunakan sumber daya yang ada	3,88	Tinggi
10	Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	3,86	Tinggi
11	Tingkat pengembalian yang diperoleh cukup baik bagi pemilik modal (pemilik UKM)	3,98	Tinggi
12	Penerimaan yang diperoleh lebih besar dari modal yang diinvestasikan	3,70	Tinggi
13	Keuntungan yang diperoleh meningkat dalam setiap tahunnya	3,76	Tinggi
Rerata		3,88	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasar tabel di atas dapat ditunjukkan respon penilaian pada variabel kinerja usaha memiliki skor rata-rata sebesar 3,88 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan sudah baiknya kinerja dari sejumlah UKM di Kota Yogyakarta. Baiknya kinerja

ini antara lain ditandai dengan sejumlah UKM mampu mencapai target tingkat pengembalian terhadap penjualan yang telah direncanakan, mampu mencapai keuntungan yang telah ditargetkan, mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan, dan mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis ini untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit yang dinyatakan dalam satuan angka dengan perhitungan statistik terhadap variabel yang diteliti, sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui : 1) pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing; dan 2) Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha.

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian normalitas data

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Pengujian	P_Value Unstandardized Residual	Kesimpulan
Tahap 1	0,720	Normal
Tahap 2	0,282	Normal

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Hasil uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* pada tahap 1 sebesar 0,720 dan tahap 2 sebesar 0,282 memiliki nilai p_value yang lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Pengujian	Variabel	P_Value	Kesimpulan
Tahap 1	Kreativitas produk (X1)	0,236	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Inovasi produk (X2)	0,731	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tahap 2	Kreativitas produk (X1)	0,641	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Inovasi produk (X2)	0,816	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Keunggulan bersaing (Z)	0,905	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

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

3. Uji Multikolinieritas

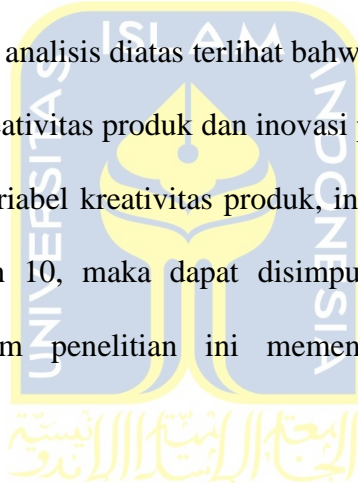
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.. jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.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

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Pengujian	Variabel	Nilai VIF	Kesimpulan
Tahap 1	Kreativitas produk (X1)	1,049	Tidak terjadi multikolinieirtas
	Inovasi produk (X2)	1,049	Tidak terjadi multikolinieirtas
Tahap 2	Kreativitas produk (X1)	1,269	Tidak terjadi multikolinieirtas
	Inovasi produk (X2)	1,255	Tidak terjadi multikolinieirtas
	Keunggulan bersaing (Z)	1,518	Tidak terjadi multikolinieirtas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

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



4.4.2 Pengujian Model Penelitian

1. Pengujian Model I

a. Persamaan Regresi Berganda

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

Tabel 4.15
Pengujian Model I

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	1,792				
Kreativitas produk (X1)	0,220	0,380	3,137	0,003	Signifikan
Inovasi produk (X2)	0,273	0,369	3,041	0,004	Signifikan
Adjusted R Square = 0,313					
F _{hitung} = 12,176					
Sign. F _{hitung} = 0,000					

Variabel dependen : Keunggulan bersaing

Sumber : Hasil olah data, 2020.

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

$$Z = 1,792 + 0,220X_1 + 0,273X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,792 yang berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas yang terdiri dari variabel kreativitas produk dan inovasi produk atau sama dengan nol, maka besarnya keunggulan bersaing usaha di UKM di Kota Yogyakarta adalah sebesar 1,792.

2) Koefisien kreativitas produk

Pada variabel kreativitas produk mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,220 yang berarti kreativitas produk memiliki hubungan positif dengan keunggulan bersaing, sehingga makin tingginya kreativitas produk akan menyebabkan tingginya keunggulan bersaing

usaha. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persatuan pada kreativitas produk akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,220 pada keunggulan bersaing usaha perusahaan.

3) Koefisien inovasi produk

Pada variabel inovasi produk mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,273 yang berarti inovasi produk memiliki hubungan positif dengan keunggulan bersaing, sehingga makin baiknya inovasi produk akan menyebabkan naiknya keunggulan bersaing usaha. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persatuan pada inovasi produk akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,273 pada keunggulan bersaing usaha perusahaan.

b. Hasil uji t

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

1) Pengujian pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian menunjukkan variabel kreativitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,003 < 0,05$), yang berarti kreativitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh kreativitas produk terhadap

keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta terbukti atau diterima.

2) Pengujian pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian menunjukkan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,004 < 0,05$), yang berarti inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta terbukti atau diterima.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan besarnya nilai Adjusted R^2 yang diperoleh sebesar 0,313. Hal ini berarti variasi perubahan keunggulan bersaing usaha di Sentra UKM di Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh variasi dari kreativitas produk dan inovasi produk sebesar 31,3%. Sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

2. Pengujian Model II

a. Persamaan Regresi Berganda

Pengujian ini menguji pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha dengan model

regresi linear berganda. Berikut hasil pengujiannya dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Pengujian Model II

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	0,608				
Kreativitas produk (X1)	0,184	0,292	2,750	0,008	Signifikan
Inovasi produk (X2)	0,223	0,277	2,622	0,012	Signifikan
Keunggulan bersaing (Z)	0,458	0,421	3,626	0,001	Signifikan
Adjusted R Square = 0,565 F _{hitung} = 22,228 Sign. F _{hitung} = 0,000					

Variabel dependen : Kinerja usaha

Sumber : Hasil olah data, 2020.

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

$$Y = 0,608 + 0,184X_1 + 0,223X_2 + 0,458Z + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,608 yang berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas yang terdiri dari variabel kreativitas produk, inovasi produk, dan keunggulan bersaing atau sama dengan nol, maka besarnya kinerja usaha di Sentra UKM di Kota Yogyakarta adalah sebesar 0,608.

2) Koefisien kreativitas produk

Pada variabel kreativitas produk mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,184 yang berarti kreativitas produk memiliki hubungan positif dengan keunggulan bersaing, sehingga makin baiknya kreativitas produk akan menyebabkan tingginya kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persatuan pada kreativitas produk akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,184 pada kinerja usaha perusahaan.

3) Koefisien inovasi produk

Pada variabel inovasi produk mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,223 yang berarti inovasi produk memiliki hubungan positif dengan keunggulan bersaing, sehingga makin baiknya inovasi produk akan menyebabkan tingginya kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu persatuan pada inovasi produk akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,223 pada kinerja usaha perusahaan.

4) Koefisien keunggulan bersaing usaha

Pada variabel keunggulan bersaing usaha mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,458 yang berarti keunggulan bersaing usaha memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha, sehingga makin tingginya keunggulan bersaing usaha akan menyebabkan tingginya kinerja usaha perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan

satu persatuan pada keunggulan bersaing usaha akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,458 pada kinerja usaha perusahaan.

b. Hasil uji t

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

1) Pengujian pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha

Hasil pengujian menunjukkan variabel kreativitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,008 < 0,05$), yang berarti kreativitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta terbukti atau diterima.

2) Pengujian pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha

Hasil pengujian menunjukkan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,012 < 0,05$), yang berarti inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha

yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta terbukti atau diterima.

3) Pengujian pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha

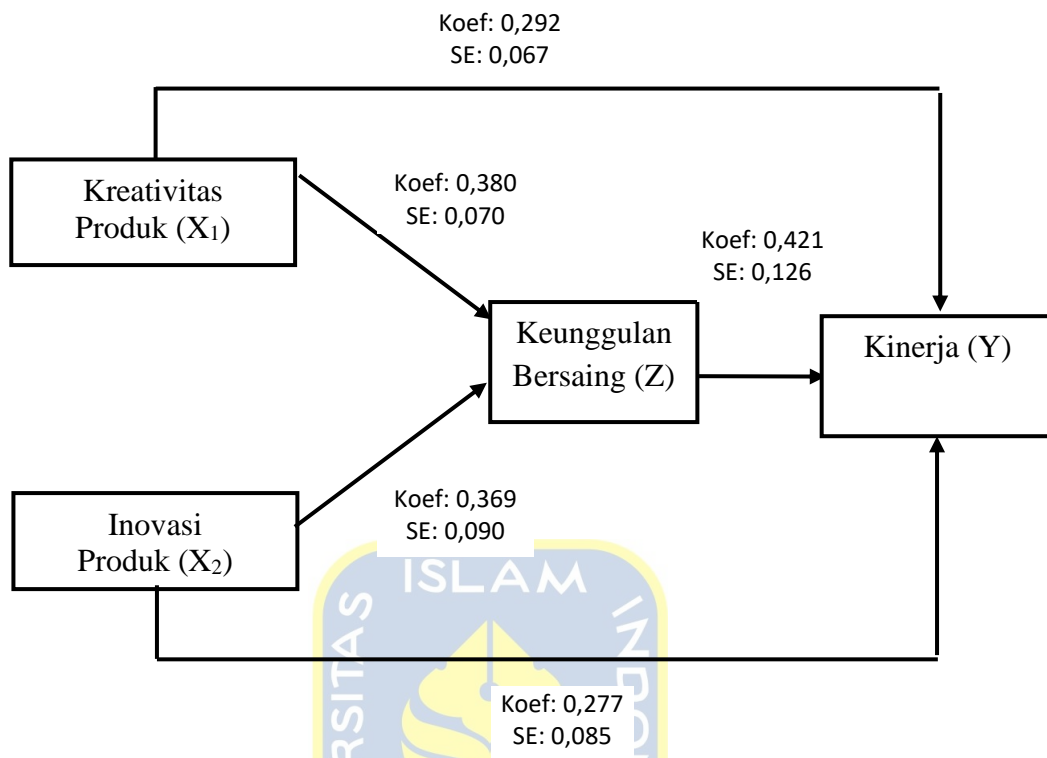
Hasil pengujian menunjukkan variabel keunggulan bersaing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,001 < 0,05$), yang berarti keunggulan bersaing secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, hipotesis kelima terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta terbukti atau diterima.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R²* yang diperoleh sebesar 0,565. Hal ini berarti variasi perubahan kinerja usaha di Sentra UKM di Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh variasi dari kreativitas produk, inovasi produk, dan keunggulan bersaing sebesar 56,5%. Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

4.4.3 Analisis Jalur/Path

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



Gambar 4.1
Hasil Estimasi Koefisien Path Hubungan Antar Variabel

1. Pengujian Hipotesis keenam

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

Tabel 4.17
Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Kinerja
Melalui Keunggulan Bersaing

Pengaruh langsung	
X1 → Y	
(p1)	= 0,292
Pengaruh tidak langsung:	
X1 → Z → Y	
(p3 x p5) = (0,380 x 0,421)	= 0,160
Total pengaruh	
(Pengaruh langsung + Pengaruh tidak langsung) = (0,292 + 0,160) = 0,452	

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kreativitas produk mempunyai pengaruh secara tak langsung (pengaruh tidak langsung) terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing sebesar 0,160. Pengaruh secara langsung diperoleh sebesar 0,292 sehingga total pengaruh (total pengaruh) sebesar $0,292 + 0,160 = 0,452$.

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

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

$$Sab = \sqrt{0,421^2 \times 0,070^2 + 0,380^2 \times 0,126^2 + 0,070^2 \times 0,126^2}$$

$$= 0,057$$

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

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

$$t = \frac{0,160}{0,057}$$

$$= 2,811$$

Karena nilai t hitung = 2,811 > 2,0106 (t_{tabel}) berarti signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk secara signifikan mempunyai pengaruh tak langsung terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta yang dimediasi oleh keunggulan bersaing terbukti.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha dengan adanya mediasi keunggulan bersaing

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

Tabel 4.18
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja
Melalui Keunggulan Bersaing

Pengaruh langsung	
X2 → Y	
(p ₂)	= 0,277
Pengaruh tidak langsung:	
X2 → Z → Y	
(p ₄ x p ₅ = (0,369 x 0,421)	= 0,155
Total pengaruh	
(Pengaruh langsung + Pengaruh tidak langsung) = (0,277 + 0,155) = 0,310	

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh secara tak langsung (pengaruh tidak langsung) terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing sebesar 0,155. Pengaruh secara langsung diperoleh sebesar 0,277 sehingga total pengaruh (total pengaruh) sebesar $0,277 + 0,155 = 0,310$.

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

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

$$Sab = \sqrt{0,421^2 \times 0,090^2 + 0,369^2 \times 0,126^2 + 0,090^2 \times 0,126^2}$$

$$= 0,061$$

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

$$t = \frac{ab}{sab}$$
$$t = \frac{0,155}{0,061}$$
$$= 2,539$$

Karena nilai $t_{hitung} = 2,539 > 2,0106 (t_{tabel})$ berarti signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara signifikan mempunyai pengaruh tak langsung terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dilakukan oleh UKM di Kota Yogyakarta yang dimediasi oleh keunggulan bersaing terbukti.

4.5 Pembahasan

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

4.5.1 Pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil penelitian mengenai pengaruh dari kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing ini menunjukkan adanya pengaruh kreativitas produk yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti makin baiknya kreativitas produk yang dilakukan perusahaan akan mendorong tingginya keunggulan

bersaing perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian Anjaningrum dan Agus (2018), yang menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kurniasari dan Agung (2018) yang menunjukkan bahwa kreativitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing.

4.5.2 Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil penelitian mengenai pengaruh dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti makin baiknya inovasi produk yang diciptakan oleh perusahaan akan menyebabkan tingginya keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Anjaningrum dan Agus (2018), yang menunjukkan bahwa kreativitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Satwika dan Ni Made (2018) yang menyimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

4.5.3 Pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha

Pada pengujian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti makin tingginya kreativitas produk yang dilakukan oleh perusahaan akan menyebabkan tingginya kemampuan perusahaan untuk bersaing. Hal ini didukung dengan penelitian Kurniasari dan Agung (2018), yang menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja usaha. Anjaningrum dan Agus (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas produk terhadap kinerja usaha.

4.5.4 Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha

Pada pengujian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti makin baiknya inovasi produk dalam perusahaan akan meningkatkan kinerja usaha. Hal ini didukung dengan penelitian Anjaningrum dan Agus (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Satwika dan Ni Made (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

4.5.5 Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha

Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha dari Sentra UKM di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti keunggulan bersaing usaha diyakini mampu mendorong kinerja usaha dalam perusahaan, dengan demikian usaha UKM yang memiliki keunggulan bersaing tinggi akan memiliki kinerja usaha yang lebih baik. Hal ini didukung dengan penelitian Anjaningrum dan Agus (2018) yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing usaha berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha. Satwika dan Ni Made (2018) yang menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

4.5.6 Pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja usaha yang dimediasi oleh keunggulan bersaing

Pada penelitian ini terbukti bahwa kreativitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anjaningrum dan Agus (2018) yang menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja. Sehingga untuk meningkatkan kinerja industri kreatif, produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh industri kreatif harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini dapat berupa harga yang kompetitif, produk yang memiliki manfaat tinggi, memiliki differensiasi dan tidak mudah tergantikan. Untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, industri kreatif seharusnya melakukan inovasi produk dengan cara menemukan produk baru yang unik dan memiliki daya tarik tinggi, atau minimal mengembangkan produk yang sudah ada atau melakukan duplikasi dan sintesis produk.

4.5.7 Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dimediasi oleh keunggulan bersaing

Pada penelitian ini terbukti bahwa inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian Satwika dan Ni Made (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dan kemudian

keunggulan kompetitif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Anjaningrum dan Agus (2018) yang menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini.

1. Kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Kota Yogyakarta.
3. Kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pada UKM di Kota Yogyakarta.
4. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pada UKM di Kota Yogyakarta.
5. Keunggulan bersaing usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja pada UKM di Kota Yogyakarta.
6. Kreativitas produk berpengaruh terhadap kinerja pada UKM di Kota Yogyakarta yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.
7. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pada UKM di Kota Yogyakarta yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pentingnya bagi pemilik usaha untuk selalu melakukan kreativitas dan melakukan inovasi produk, karena terbukti secara signifikan mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dan juga berdampak pada kinerja perusahaan diantaranya keuntungan atau laba juga akan meningkat.
2. Perusahaan melakukan promosi secara digital seiring dengan perkembangan teknologi saat ini yang sudah beralih menjadi era digital baik melalui e-commerce maupun media sosial.



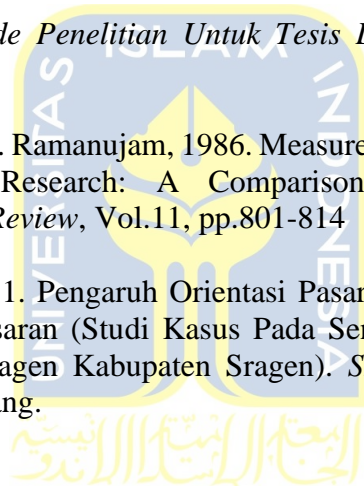
DAFTAR PUSTAKA

- Anjaningrum WD dan Agus PS., 2018, Kreatifitas Dan Inovasi Produk Industri Kreatif, *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, ISSN Online : 2622-1284. Hal 61-70.
- Anatan, L, 2010, Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik Manajemen rantai pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif, *Karisma*, Vol 4. No. 2.
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*
- Bastian, Indra. 2001. *Akuntansi Sektor Publik di Indonesia*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Beal, R. M. 2000. Competing Effectively: Environmental Scanning, Competitive Strategy, And Organizational Performance In Small Manufacturing Firms. *Journal Of Small Business Management*, 38(1), 27.
- Best, Roger J., 2009, *Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey : Pearson Education Inc
- Bharadwaj, S., Varadarajan, P., & Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), pp: 83-99.
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994). Market Attractiveness, Resource-Based Capabilities, Venture Strategies, And Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 9(4), 331-349.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga
- Day, G.S and R Wensley, 1988, Assessing Advantage : A Framework for Diagnostic Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, Vol 52, pp.1-20
- Drucker, Peter F. 1996. *Inovasi dan Kewiraswastaan yang diterjemahkan oleh Rusjdi Naib*. Jakarta: Erlangga
- Ferdinand, A. 2004. Strategi Selling-In Management: Sebuah Pendekatan pemodelan Strategi. *Research Paper Series*

- Freeman, Chris. 2004. *The Economics of Industrial Innovation (3rd Ed)*), Taylor and Franch Group, London.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Guilford, J.P. 1999. *Traits of Creativity, Anderson (Ed) Creativity and Its Cultivation*. John Wiley, New York
- Hadiati S. 2008. Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Malang. *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 2.
- Heizer J & Render B., 2011. *Operation Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc. 7th Editions.
- Hills, Gerald. 2008. Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities, *Journal of Small and Medium Entrepreneurships*, page: 27-39.
- Hurley, R. dan T. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62, pp: 42-54.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang., 2002, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi 1, Yogyakarta : BPFE.
- Jahanshahi, A. A., Rezaie, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, B. K., 2012, Analyzing the Effect of Electronic Commerce on Organizational Performance : Evidence from Small and Medium Enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(15), 6486-6496.
- Kanthadaraman P., Wilson DT, 2001. The Future of Competition: Value Creating Network, *Industrial Marketing Management*, 30. pp.379-390
- Kotler P., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12, PT. Indeks, New Jersey.
- Kurniasari RD., 2018, Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "AKAR"), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

- Kurniasari RD dan Agung U., 2018, Pengaruh Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Hal. 467-477, Universitas Negeri Yogyakarta
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247
- Porter E, Michael, 1993. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, PT. Gramedia, Jakarta
- Prajogo, D. & Sohal, A. 2003. The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*
- Rogers E M, 1991, *Diffution of Innovation*, third edition New York
- Rosiana, Monica. 2015. Inovasi sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis dan Keunggulan Kompetitif sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis (Studi empiris pada usaha kecil dan menengah di Purwokerto). *Tesis*. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto
- Sapienza, H. J., Smith, K. G., & Gannon, M. J. 1988. Using Subjective Evaluations Of Organizational Performance In Small Business Research. *American Journal of Small Business*, 12(3), 45-54
- Sari IY., 2016, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar
- Satwika NKP dan Ni Made WKD., 2018, Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, Hal. 1481-1509, ISSN : 2302-8912
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*, Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger., 2013, *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta

- Suharto R dan Devie, 2013, Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, *Business Accounting Review*. Vol. 1. No 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra
- Supriadi, D. 2015. *Kreativitas, Kebudayaan dan Perkembangan Iptek*. Bandung: Alfabeta
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Tika, MP., 2014. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Bumi Aksara, Jakarta
- Tjiptono F., 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar H., 2005, *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Venkatraman, N. and V. Ramanujam, 1986. Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison Approaches, *Academy of Management Review*, Vol.11, pp.801-814
- Widarti, Dyah Tri. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/Ibu

Pemilik/Pimpinan UKM di Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama :

No. Mhs :

Instansi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan menjawab pertanyaan yang terlampir dengan judul penelitian “Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM di Kota Yogyakarta)”. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan merupakan data yang sangat kami perlukan dalam penelitian untuk penulisan skripsi, yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Demikian sekiranya Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia memberikan jawaban yang sejujurnya atas pertanyaan tersebut.

Atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan banyak terima kasih.

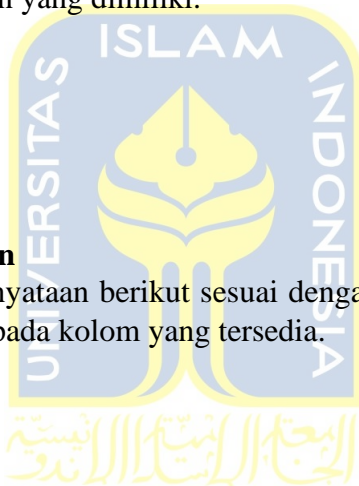
Yogyakarta, Agustus 2020
Hormat Saya

Lendy mega surya

A. Identitas responden

1. Nama UKM :

2. Alamat :
3. Sudah berapa lama Bapak/Ibu membuka usaha.
 - a. 10 – 15 tahun
 - b. 16 – 20 tahun
 - c. > 20 tahun
4. Pendidikan formal yang dimiliki Bapak/Ibu.
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. Sarjana
5. Jumlah karyawan yang dimiliki.
 - a. ≤ 10 orang
 - b. 11-20 orang
 - c. > 20 orang



B. Kuesioner Penelitian

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

KREATIVITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemilik usaha mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk lainnya					
2	Pemilik usaha mampu membuat kombinasi-kombinasi baru untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalani					
3	Pemilik usaha mampu menciptakan produk yang bervariasi.					
4	Pemilik usaha mempunyai ide-ide kreatif untuk mengembangkan usaha					
5	Pemilik usaha mampu mengadaptasi ide-ide untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik					

INOVASI PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemilik usaha melengkapi produksi usaha yang telah ada					
2	Pemilik usaha menjadikan produk usahanya menjadi produk yang lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan					
3	Pemilik usaha memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada					
4	Produk yang dihasilkan merupakan produk yang belum pernah dibuat oleh pengusaha lainnya					
5	Produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk yang lainnya					
6	Perusahaan mampu menghasilkan produk-produk yang unik, sehingga memunculkan banyak pilihan					
7	Perusahaan mampu menghasilkan produk-produk yang digemari konsumen, sehingga menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen					

KEUNGGULAN BERSAING

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang dihasilkan unik dan lain daripada yang lain					
2	Produk yang dihasilkan memiliki kesan etnik tradisional, sehingga menciptakan ruangan bergaya natural alami.					
3	Harga produk yang terjangkau membuat produk ini banyak diminati oleh konsumen					
4	Harga produk disesuaikan berdasarkan ukuran dan bentuk dari produk yang dihasilkan					
5	Produk yang dihasilkan jarang ditemukan di toko-toko					
6	Produk yang dihasilkan masih sulit dijumpai					
7	Produk yang dihasilkan menciptakan keindahan tersendiri yang tidak dapat ditemukan di produk-produk yang lainnya					
8	Produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru dengan produk lainnya					
9	Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri					
10	Produk yang dihasilkan adalah produk yang awet karena memiliki masa pemakaian yang lama					

KINERJA

1. Kinerja Keuangan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mampu mencapai target tingkat pengembalian terhadap penjualan yang telah direncanakan					
2	Mampu mencapai keuntungan yang telah ditargetkan					
3	Mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan					
4	Mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan					
5	Mampu menekan biaya produksi yang telah direncanakan atau bahkan lebih rendah					

2. Kinerja Operasional

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6	Mampu mencapai target pasar yang telah direncanakan					
7	Senantiasa memperkenalkan masakan baru bagi pelanggan					
8	Mampu menawarkan hasil masakan sesuai dengan selera pelanggan.					
9	Mampu mencakup seluruh lingkup pangsa pasar yang ditargetkan dengan menggunakan sumber daya yang ada					
10	Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan					

3. Kinerja Berbasis Pasar

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11	Tingkat pengembalian yang diperoleh cukup baik bagi pemilik modal (pemilik Gerabah)					
12	Penerimaan yang diperoleh lebih besar dari modal yang diinvestasikan					
13	Keuntungan yang diperoleh meningkat dalam setiap tahunnya					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden Penelitian

No	Lama Usaha	Pendidikan	Jumlah Karyawan
1	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
2	16 - 20 tahun	SMU	> 20 orang
3	10 - 15 tahun	SMU	≤ 10 orang
4	16 - 20 tahun	SMU	10 - 20 orang
5	> 20 tahun	SMU	10 - 20 orang
6	16 - 20 tahun	SMU	≤ 10 orang
7	> 20 tahun	SMU	> 20 orang
8	16 - 20 tahun	Sarjana	> 20 orang
9	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
10	16 - 20 tahun	SMU	≤ 10 orang
11	> 20 tahun	SMU	10 - 20 orang
12	16 - 20 tahun	Sarjana	> 20 orang
13	16 - 20 tahun	SMU	10 - 20 orang
14	10 - 15 tahun	SMP	> 20 orang
15	> 20 tahun	SMU	> 20 orang
16	16 - 20 tahun	SMP	10 - 20 orang
17	16 - 20 tahun	SMU	≤ 10 orang
18	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
19	> 20 tahun	SMU	> 20 orang
20	16 - 20 tahun	Sarjana	10 - 20 orang
21	10 - 15 tahun	Sarjana	10 - 20 orang
22	16 - 20 tahun	SMU	≤ 10 orang
23	10 - 15 tahun	Sarjana	> 20 orang
24	16 - 20 tahun	Sarjana	10 - 20 orang
25	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
26	16 - 20 tahun	SMU	≤ 10 orang
27	10 - 15 tahun	Sarjana	> 20 orang
28	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
29	16 - 20 tahun	Sarjana	> 20 orang
30	> 20 tahun	SMP	10 - 20 orang
31	16 - 20 tahun	SMU	10 - 20 orang
32	16 - 20 tahun	SMP	10 - 20 orang
33	> 20 tahun	SMP	10 - 20 orang
34	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
35	> 20 tahun	Sarjana	10 - 20 orang
36	16 - 20 tahun	SMU	≤ 10 orang
37	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
38	> 20 tahun	SMP	10 - 20 orang
39	10 - 15 tahun	SMU	> 20 orang
40	16 - 20 tahun	SMU	10 - 20 orang
41	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
42	16 - 20 tahun	Sarjana	10 - 20 orang
43	16 - 20 tahun	SMU	> 20 orang
44	> 20 tahun	SD	> 20 orang
45	16 - 20 tahun	SMU	10 - 20 orang

46	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
47	16 - 20 tahun	SMU	≤ 10 orang
48	10 - 15 tahun	SMU	10 - 20 orang
49	16 - 20 tahun	SMU	10 - 20 orang
50	> 20 tahun	SMU	> 20 orang

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Lama Usaha	Pendidikan	Jumlah anggota yang ditanggung
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0

Frequency Table



Lama Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 - 15 tahun	16	32.0	32.0	32.0
	16 - 20 tahun	23	46.0	46.0	78.0
	> 20 tahun	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	2.0	2.0	2.0
	SMP	6	12.0	12.0	14.0
	SMU	33	66.0	66.0	80.0
	Sarjana	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Jumlah anggota yang ditanggung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 10 orang	8	16.0	16.0	16.0
10 - 20 orang	28	56.0	56.0	72.0
> 20 orang	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Lampiran 3. Rekapitulasi Data Penelitian

No	Kreativitas Produk (X1)					Total	Rata2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	4	3	4	3	3	17	3,40
2	4	4	4	4	4	20	4,00
3	2	4	4	4	4	18	3,60
4	5	5	5	5	4	24	4,80
5	5	4	4	4	4	21	4,20
6	5	4	5	4	3	21	4,20
7	3	3	3	3	3	15	3,00
8	3	3	3	3	3	15	3,00
9	5	5	5	5	5	25	5,00
10	5	5	4	4	4	22	4,40
11	4	4	4	4	4	20	4,00
12	4	4	4	4	4	20	4,00
13	4	4	4	4	3	19	3,80
14	4	4	4	4	4	20	4,00
15	4	4	4	4	4	20	4,00
16	3	3	3	3	3	15	3,00
17	4	4	4	4	4	20	4,00
18	5	5	4	4	4	22	4,40
19	4	4	4	4	4	20	4,00
20	4	4	4	3	3	18	3,60
21	4	4	4	4	4	20	4,00
22	1	2	2	2	2	9	1,80
23	3	2	2	2	2	11	2,20
24	3	4	3	4	3	17	3,40
25	1	2	1	2	1	7	1,40
26	4	4	4	4	4	20	4,00
27	4	4	4	4	4	20	4,00
28	4	4	4	3	3	18	3,60
29	4	4	4	4	4	20	4,00
30	4	4	4	4	4	20	4,00
31	5	4	4	3	3	19	3,80
32	3	4	4	4	4	19	3,80
33	4	4	4	4	4	20	4,00
34	5	5	4	5	4	23	4,60
35	3	4	3	3	3	16	3,20
36	4	4	4	4	4	20	4,00
37	4	4	4	4	4	20	4,00
38	5	5	5	5	5	25	5,00
39	5	4	5	4	4	22	4,40
40	5	5	5	5	5	25	5,00
41	3	3	3	3	3	15	3,00
42	5	4	5	4	3	21	4,20
43	5	5	4	5	4	23	4,60
44	5	5	5	5	4	24	4,80

45	3	3	3	3	3	15	3,00
46	4	4	4	4	4	20	4,00
47	4	5	5	5	4	23	4,60
48	5	4	4	4	4	21	4,20
49	4	4	4	4	4	20	4,00
50	4	4	4	4	3	19	3,80

No	Inovasi Produk (X2)							Total	Rata2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		
1	5	4	4	4	4	3	4	28	4,00
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
3	5	4	3	5	4	3	3	27	3,86
4	4	4	5	4	4	5	4	30	4,29
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
6	4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
7	3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
8	3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
10	4	4	3	4	4	3	3	25	3,57
11	4	4	3	4	3	3	3	24	3,43
12	5	5	4	5	5	5	4	33	4,71
13	4	4	5	4	4	5	4	30	4,29
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
15	5	4	5	4	4	4	4	30	4,29
16	3	2	2	3	3	2	2	17	2,43
17	3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
18	3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
19	4	3	4	3	3	4	4	25	3,57
20	3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
21	4	4	3	4	4	3	3	25	3,57
22	5	4	4	5	4	4	4	30	4,29
23	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14
24	4	4	3	4	4	3	3	25	3,57
25	4	3	4	3	3	3	3	23	3,29
26	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
27	4	4	3	4	4	3	3	25	3,57
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
30	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
31	5	5	5	5	4	4	4	32	4,57
32	5	5	5	5	5	4	5	34	4,86
33	5	5	5	4	5	5	4	33	4,71
34	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
35	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14
36	4	4	3	4	4	3	3	25	3,57
37	5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
38	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00

39	4	5	5	4	5	4	4	31	4,43
40	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
41	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
42	4	3	3	4	3	3	3	23	3,29
43	4	4	4	4	4	3	3	26	3,71
44	4	4	3	2	4	3	3	23	3,29
45	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
46	4	4	5	4	4	5	4	30	4,29
47	4	4	4	4	3	3	3	25	3,57
48	5	5	5	5	4	5	4	33	4,71
49	4	4	3	4	4	3	3	25	3,57
50	4	4	3	4	3	3	3	24	3,43

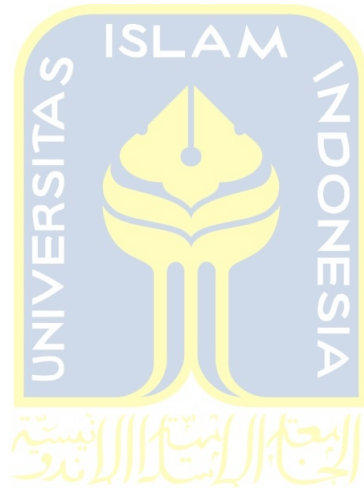


No	Keunggulan Bersaing (Z)										Total	Rata2
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10		
1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4,20
2	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	43	4,30
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90
4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46	4,60
5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36	3,60
6	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36	3,60
7	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34	3,40
8	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	34	3,40
9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	3,80
10	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	33	3,30
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32	3,20
12	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32	3,20
13	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3,20
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3,70
15	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37	3,70
16	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	26	2,60
17	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	29	2,90
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3,90
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	3,10
21	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35	3,50
22	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37	3,70
23	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	40	4,00
24	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	35	3,50
25	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	25	2,50
26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3,80
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
31	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36	3,60
32	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36	3,60
33	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36	3,60
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
35	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34	3,40
36	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34	3,40
37	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	3,80
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
41	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36	3,60
42	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36	3,60
43	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	4,20
44	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	42	4,20
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90
46	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	42	4,20

47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4,00
48	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	44	4,40
49	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	36	3,60
50	5	5	4	3	3	4	3	2	3	2	2	34	3,40

No	Kinerja (Y)													Total	Rata2
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3,92
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	49	3,77
4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	54	4,15
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	47	3,62
7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	42	3,23
8	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	42	3,23
9	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	56	4,31
10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3,85
11	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	48	3,69
12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3,85
13	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49	3,77
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	3,92
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	43	3,31
17	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	43	3,31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	3,92
20	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3,85
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
22	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	55	4,23
23	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	56	4,31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
25	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	18	1,38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3,92
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	3,92
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	49	3,77
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3,92
34	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4,15
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	3,92
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	47	3,62
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
38	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	61	4,69
39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	58	4,46
40	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	57	4,38

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
42	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	48	3,69	
43	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	55	4,23	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3,92	
47	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49	3,77	
48	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	58	4,46	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00	
50	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	47	3,62	



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Kreativitas Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	.881
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X1.2	Pearson Correlation	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X1.3	Pearson Correlation	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X1.4	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X1.5	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Kreativitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	5

Correlations

		Inovasi Produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X2.2	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X2.3	Pearson Correlation	.880
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X2.4	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X2.5	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X2.6	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
X2.7	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Inovasi Produk (X2)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

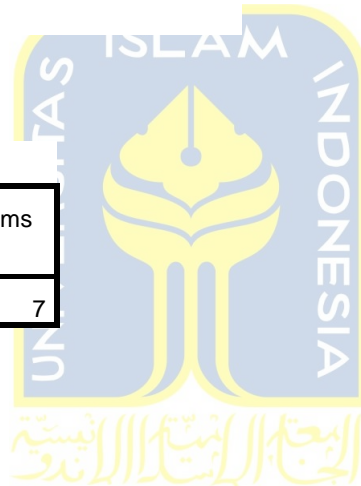
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	7



Correlations

Correlations		Keunggulan Bersaing (Z)
Z1.1	Pearson Correlation	.560
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Z1.2	Pearson Correlation	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Z1.3	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Z1.4	Pearson Correlation	.816*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Z1.5	Pearson Correlation	.693
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Z1.6	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Z1.7	Pearson Correlation	.682*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Z1.8	Pearson Correlation	.565
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Z1.9	Pearson Correlation	.601
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Z1.10	Pearson Correlation	.573
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Keunggulan Bersaing (Z)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

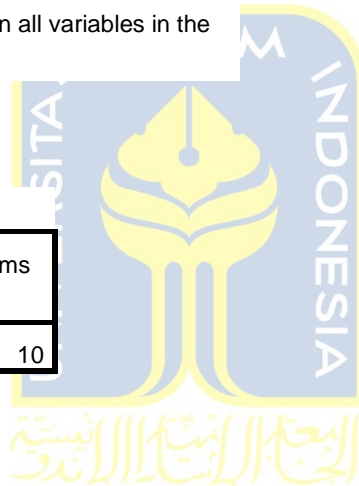
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10



Correlations

		Kinerja (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.2	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.3	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.4	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.5	Pearson Correlation	.831
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.6	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.7	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.8	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.9	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.10	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.11	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Y1.12	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000

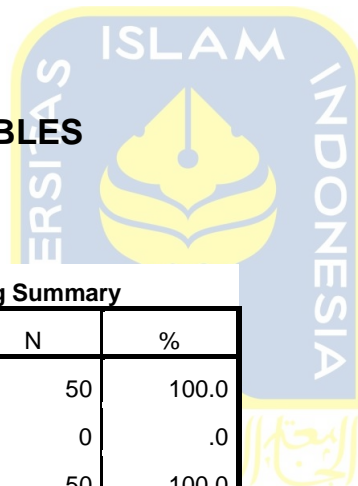
	N	50
	Pearson Correlation	.829**
Y1.13	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
	Pearson Correlation	1**
Kinerja (Y)	Sig. (2-tailed)	
	N	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

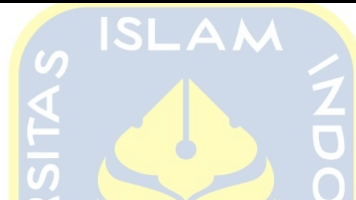
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	13

Lampiran 5. Deskripsi Penilaian Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	1	5	3.96	.968
X1.2	50	2	5	3.96	.755
X1.3	50	1	5	3.90	.814
X1.4	50	2	5	3.84	.766
X1.5	50	1	5	3.62	.753
Kreativitas Produk (X1)	50	1.40	5.00	3.86	.740
Valid N (listwise)	50				



Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	50	3	5	4.16	.618
X2.2	50	2	5	3.98	.654
X2.3	50	2	5	3.88	.799
X2.4	50	2	5	3.98	.654
X2.5	50	3	5	3.88	.594
X2.6	50	2	5	3.72	.784
X2.7	50	2	5	3.64	.631
Inovasi Produk (X2)	50	2.43	5.00	3.89	.578
Valid N (listwise)	50				

Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	50	3	5	3.98	.622
Z1.2	50	3	5	3.86	.495
Z1.3	50	1	5	3.68	.819
Z1.4	50	2	5	3.74	.633
Z1.5	50	3	5	3.70	.580
Z1.6	50	2	5	3.78	.648
Z1.7	50	2	4	3.68	.513
Z1.8	50	1	5	3.42	.731
Z1.9	50	2	4	3.60	.606
Z1.10	50	2	5	3.58	.702
Keunggulan Bersaing (Z)	50	2.50	4.60	3.70	.428
Valid N (listwise)	50				

Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	50	2	5	3.84	.548
Y1.2	50	1	5	4.00	.639
Y1.3	50	2	5	3.96	.450
Y1.4	50	1	5	4.04	.570
Y1.5	50	1	5	3.80	.639
Y1.6	50	2	5	3.92	.601
Y1.7	50	1	5	3.80	.571
Y1.8	50	2	5	3.92	.528
Y1.9	50	2	5	3.88	.521
Y1.10	50	1	5	3.86	.572
Y1.11	50	1	5	3.98	.589
Y1.12	50	1	5	3.70	.614
Y1.13	50	1	5	3.76	.657
Kinerja (Y)	50	1.38	4.69	3.88	.466
Valid N (listwise)	50				

Lampiran 6. Pengujian Model Pertama

Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi Produk (X2), Kreativitas Produk (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.313	.3546

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.061	2	1.531	12.176	.000 ^b
	Residual	5.908	47	.126		
	Total	8.970	49			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.792	.396		4.527	.000
	Kreativitas Produk (X1)	.220	.070	.380	3.137	.003
	Inovasi Produk (X2)	.273	.090	.369	3.041	.004

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

Uji Normalitas

NPar Tests

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34724596
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.098
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.398	.207	1.927	.060
	Kreativitas Produk (X1)	-.044	.037	-.177	.236
	Inovasi Produk (X2)	.016	.047	.051	.731

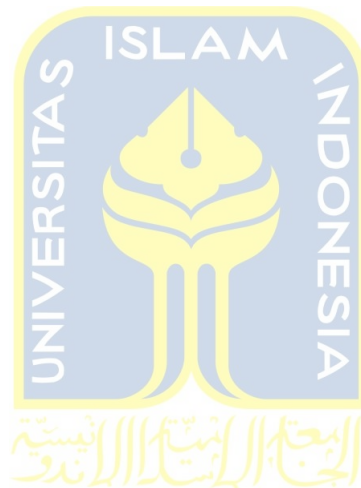
a. Dependent Variable: Abs_Resid1

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kreativitas Produk (X1)	.953	1.049
	Inovasi Produk (X2)	.953	1.049

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)



Lampiran 7. Pengujian Model Kedua

Regresi Linier Berganda Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan Bersaing (Z), Inovasi Produk (X2), Kreativitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.565	.307305863549 574

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.297	3	2.099	22.228	.000 ^b
	Residual	4.344	46	.094		
	Total	10.642	49			

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	.411		1.479	.146
	Kreativitas Produk (X1)	.184	.067	.292	2.750	.008
	Inovasi Produk (X2)	.223	.085	.277	2.622	.012
	Keunggulan Bersaing (Z)	.458	.126	.421	3.626	.001

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29774997
	Absolute	.140
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		.989
Asymp. Sig. (2-tailed)		.282

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.969	.244			3.965	.000
	Kreativitas Produk (X1)	-.180	.040			-.596	.641
	Inovasi Produk (X2)	-.012	.051			-.031	.816
	Keunggulan Bersaing (Z)	-.009	.075			-.017	.905

a. Dependent Variable: Abs_Resid2

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Kreativitas Produk (X1)	.788	1.269
	Inovasi Produk (X2)	.797	1.255
	Keunggulan Bersaing (Z)	.659	1.518

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

