

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

Berawal dari kecintaan sang owner terhadap dunia otomotif. Sang owner bermimpi memiliki sebuah bengkel dan distro yang berhubungan dengan dunia otomotif. Terinspirasi dari beberapa brand Amerika seperti *Fatlace & Illest* yang bergerak di bidang otomotif, di tahun 2010 owner yang bernama Joe membuat beberapa lusin kaos yang berbau otomotif, dimulai dari membuat replika brand-brand ternama di dunia otomotif, akhirnya Joe memberanikan diri untuk menaikan brand sendiri yang bernama *Speedtuner* di tahun 2011.

Nama *Speedtuner* terbentuk karena sang owner yang hobi mengendarai mobil dengan kecepatan tinggi, namun karena biaya yang terbatas Joe akhirnya meluangkan hobi tersebut kepada bisnis clothing line, maka terbentuklah nama *Speedtuner*. Joe ingin menyatukan dunia otomotif Indonesia ke kancah internasional, *Speedtuner* berusaha menjadi brand otomotif kebanggaan Indonesia bersama dengan media otomotif yang sudah ada di Indonesia, dan membawa nama baik ke dunia internasional.

Pada tahun 2013 sang owner Joe bertemu dengan rekan bisnis bernama Ibam Octria ( @ibamoctria57 ) , yang sama mempunyai hobi di bidang

otomotif. Pada awalnya mereka mempunyai bisnis di bidang masing-masing, dengan berjalannya waktu dan banyak sharing akhirnya mereka menemukan visi misi yang sama namun berbeda cara. Akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi rekan bisnis di *Speedtuner Indonesia*.



**Gambar 4.1.1.1**  
**Toko Speedtuner**



**Gambar 4.1.1.2**  
**Parkiran Toko Speedtuner**

Dari hanya menjual produk seperti kaos, topi, tas, jaket, dan berbagai macam produk *lifestyle* yang berbau otomotif. Kini *Speedtuner Indonesia* sudah mulai merambah bisnis di bidang perawatan mobil ( *Car Care* ) bernama *Speedtuner Garage* yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 231 Bandung.



**Gambar 4.1.1.3**

***Speedtuner Auto Care***

Berawal dari berjualan di daerah pusat Bandung menggunakan mobil, lalu memiliki original store di Jl. Cibeunying, kemudian membuka beberapa cabang di Pulau Jawa & Sumatra salah satunya di Jakarta & Medan. Dan sekarang *Speedtuner* memiliki *original store* yang bergabung dengan *one stop care care* yang dirintis oleh Joe dan Ibam di Jl. Ahmad Yani No. 231 Bandung.

Sampai saat ini *Speedtuner* terus mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik guna memenuhi kebutuhan para penggemar otomotif di Indonesia.

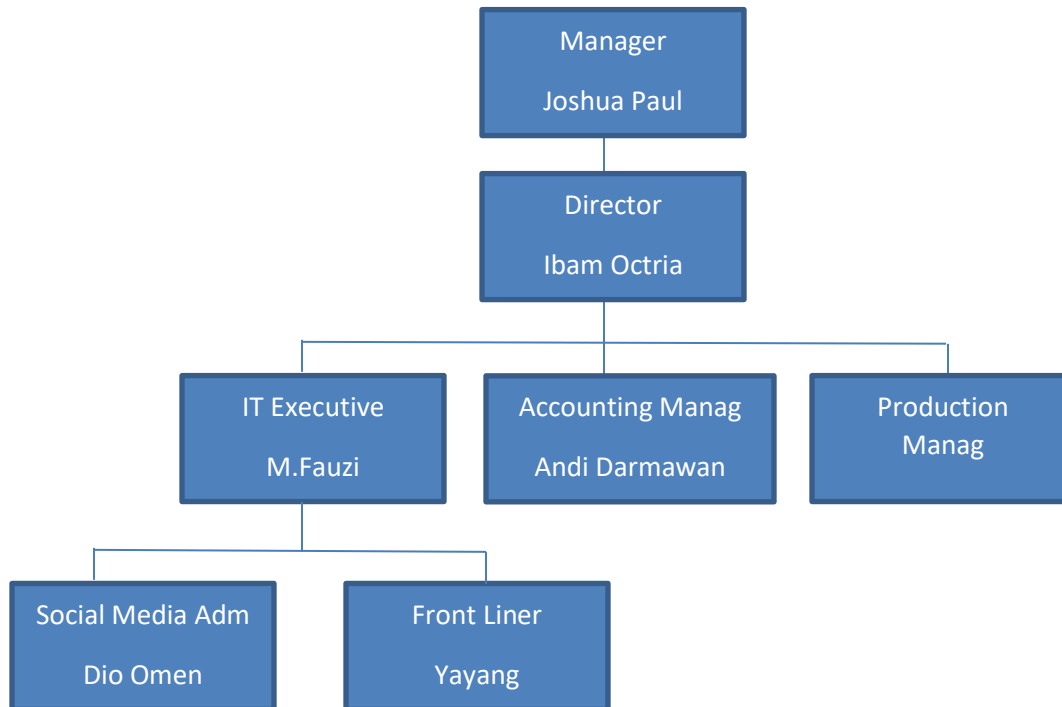
#### 4.1.2 Struktur Organisasi dan Profil Perusahaan

Nama usaha Speedtuner, Tahun Berdiri 2010, Alamat lengkap berada di Jalan Maulana Yusuf ( Kawasan Sentra *Clothing* Trunojoyo Bandung ), samping Soto Boyolali, Kota Bandung. Visi *Speedtuner* adalah menjadi produk apparel otomotif yang membawa nama harum Indonesia ke kancah Internasional. Misi *Speedtuner* adalah memberikan produk apparel otomotif untuk pecinta otomotif, serta berperah aktif mendukung pergerakan otomotif yang ada di Indonesia. Bidang usaha *clothing line*.

Pelaku usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo mempunyai struktur organisasi berbentuk lini/garis. Bentuk ini mewujudkan wewenang dari atas ke bawah beserta tanggungjawab dari bawah ke atas. Hal ini berarti dalam organisasi tersebut karyawan hanya mempunyai satu atasan.

Struktur organisasi terdiri dari Manager/Pemilik usaha sebagai pimpinan utama, Direktur, Bagian IT Executive, Manajer Produksi, Bagian Marketing, Front Liner, Admin Media sosial.

### Struktur Organisasi *Clothing Speedtuner* Trunojoyo



**Gambar 4.1.2.1**  
**Struktur Organisasi *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.**

#### 4.1.3 Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi ditetapkan deskripsi pekerjaan pada setiap jabatan dalam struktur tersebut. Uraian mengenai deskripsi pekerjaan berdasarkan jabatan yang ada dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Pemilik Usaha/Manager

- a. Membuat sistem pelaporan yang rutin, seperti membuat laporan harian, mingguan, atau bulanan sehingga Anda dapat memantau kinerja karyawan.

- b. Menentukan jadwal pertemuan rutin untuk berinteraksi, brainstorming, atau membahas masalah yang dihadapi karyawan di setiap divisi.
- c. Melakukan inspeksi mendadak untuk melihat secara langsung performa karyawan.

## 2. Direktur

- a. Mengorganisasi visi dan misi perusahaan, menyusun, mengomunikasikan, dan menerapkan visi, misi, serta arah yang akan ditempuh perusahaan kepada para karyawannya. Direktur perusahaan wajib memastikan bahwa setiap karyawannya telah memahami betul tujuan yang hendak dicapai perusahaan.
- b. Memilih orang untuk mengisi divisi tertentu
- c. Menyusun strategi untuk mengarahkan bisnis

## 3. Manajer Keuangan

- a. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- b. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.
- c. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem serta prosedur keuangan dan akuntansi. Selain itu juga mengontrol

pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur.

4. Eksekutif IT

- a. Bertanggung jawab untuk memelihara kecukupan, standard & kesiapan systems/infrastructure untuk memastikan pengoperasiannya dapat efektif dan efisien. Selain itu harus juga menerapkan prosedur IT & proses untuk memastikan data terproteksi secara maksimum.

5. Manajer Produksi

- a. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi.
- b. Menentukan standar control kualitas.
- c. Mengawasi proses produksi.

6. Admin Sosial Media

- a. Merancang konten yang baik, mempostingnya pada jam-jam terbaik (*prime time*)
- b. Merespon setiap pertanyaan, komentar, dan keluhan customer atau followersnya dengan sebaik-baiknya.
- c. Membuat laporan kinerja dan memantau kompetitor, merancang strategi, siap siaga selama 24 jam.

7. Front Liner

- a. Melayani customer yang datang langsung ke toko/ store.
- b. Menerima uang yang masuk ke toko.

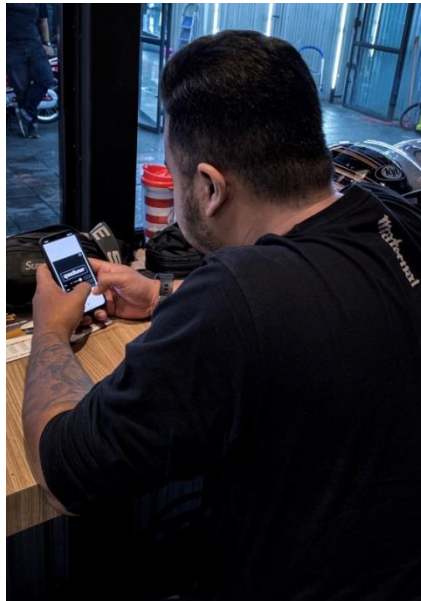
c. Melakukan pencatatan/ pemasukan toko sehari- hari.

#### 4.1.4 Aktifitas Perusahaan

Kegiatan yang dilakukan *Clothing Speedtuner* Trunojoyo diantaranya :

##### A. Membuat Produk Otomotif *Speedtuner*

- Mendesain Produk



Gambar 4.1.4.1



Gambar 4.1.4.2



- Memproduksi Produk



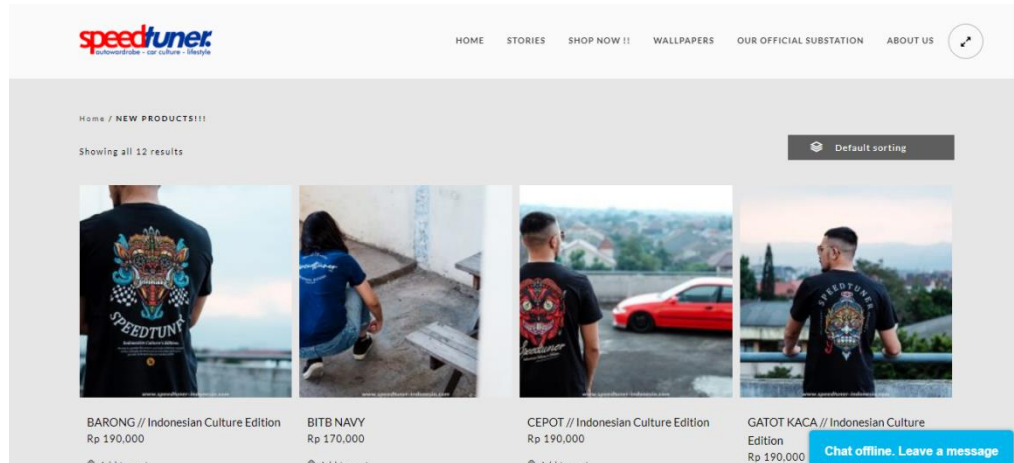
**Gambar 4.1.4.3**

- B. Menjual Produk Otomotif *Speedtuner*.

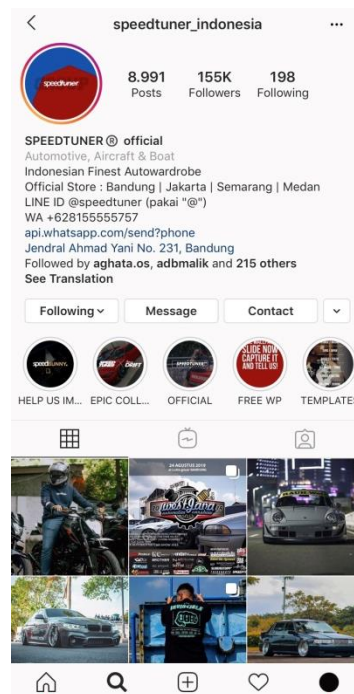


**Gambar 4.1.4.4**

### C. Memasarkan Produk Otomotif *Speedtuner*.



**Gambar 4.1.4.5**



**Gambar 4.1.4.6**

## **4.2 Pembahasan Penelitian**

Hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama. Kuesioner disebarkan kepada 32 orang responden yang merupakan pelaku usaha *Clothing* di Trunojoyo Bandung. Kuesioner ini terdiri dari 19 item pernyataan yang diuraikan berdasarkan variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi desain produk terhadap Keunggulan bersaing.

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Pada penelitian yang membahas “Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing ( Studi Kasus Pada Pelaku Usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo )” . Peneliti menyebarkan kuisisioner sebanyak 32 buah kepada pelaku usaha *clothing distro* di Trunojoyo Bandung.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama usaha dan omzet per bulan.

#### **4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada 32 pelaku usaha *distro* Trunojoyo, diperoleh data mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin, yaitu dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2.1.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	22	69%
Perempuan	10	31%
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2019

Dari data tabel 4.2.1.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pria dengan jumlah 22 atau sebesar 69% sementara wanita berjumlah 10 atau sebesar 31%.

Banyaknya pelaku usaha yang berjenis kelamin pria salah satunya karena pria memiliki tanggung jawab lebih terorganisir pada sebuah perusahaan, selain itu juga pria dianggap lebih mampu untuk membawa perusahaan lebih maju dibanding wanita. Sebagaimana yang diungkapkan oleh **Tantri Hendriana (2011:29)** bahwa fokus pada pengalaman pemimpin pria menaikan nilai pria sebagai norma perilaku manajerial.

#### **4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada 32 pelaku usaha distro Trunojoyo, diperoleh data mengenai karakteristik berdasarkan usia, yaitu dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2.1.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 Tahun	9	29%
21-30 Tahun	14	44%
31-40 Tahun	7	21%
>40 Tahun	2	6%
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2019

Dari data tabel 4.2.1.2 dapat diketahui persentase terbesar responden terdapat pada usia 21-30 Tahun yaitu sebanyak 14 responden atau sebesar 44% , sementara pada usia >40 Tahun hanya 2 responden atau sebesar 6%.

Pada rentang usia 20-30tahun bisa dikategorikan dalam usia dewasa awal. kebanyakan orang dewasa akan berubah peran dan tanggung jawab menuju kematangan, belajar berbisnis, memilih pekerjaan atau memiliki tujuan karir, membangun kemampuan, hobi atau minat baru. (Havighurst dalam Wrightsman, 1994).

#### **4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada 32 pelaku usaha distro Trunojoyo, diperoleh data mengenai karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir, yaitu dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2.1.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pend. Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	7	22%
SMA	23	72%
D3	2	6%
S1	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2019

Tabel 4.2.1.3 di atas menggambarkan Pendidikan responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 32 responden, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA sebanyak 23 responden atau sebesar 72% diikuti oleh responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 7 responden atau sebesar 22% , hal ini dikarenakan jenis pekerjaan yang memerlukan ilmu dalam bidang tertentu.

Menurut Haridiandja (2002:169) tingkat pendidikan sekolah menengah atas pada karyawan dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan, dan proses menjadi dewasa atau mencapai tingkat hidup atau penghidupan yang lebih tinggi dalam arti mental.

#### **4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada 32 pelaku usaha distro Trunojoyo, diperoleh data mengenai karakteristik berdasarkan lama usaha, yaitu dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2.1.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

<b>Lama Usaha</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<1 Tahun	13	40%
1-3 Tahun	14	44%
3-5 Tahun	3	10%
>5 Tahun	2	6%
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2019

Pada tabel 4.2.1.4 di atas menggambarkan lama usaha responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 32 responden, mayoritas lama bekerja ada di 1-3 Tahun sebanyak 14 responden atau sebesar 44% diikuti oleh responden dengan lama bekerja kurang dari 1 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 40% sebanyak 3 responden atau 10% dengan lama bekerja 3-5 Tahun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas seseorang dalam bekerja adalah lama bekerja. Dimulai dari 1-3 tahun keterampilan dan kemampuan melakukan pekerjaan semakin meningkat. **Nainggolan et,al (2012).**

#### **4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan Perbulan**

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada 32 pelaku usaha distro Trunojoyo, diperoleh data mengenai karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan, yaitu dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2.1.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan Perbulan**

Omset Penjualan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp.500.000	5	16%
Rp.500.000 – Rp. 1.000.000	6	19%
Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000	8	25%
Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000	11	34%
> Rp. 5.000.000	2	6%
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2019

Tabel 4.2.1.5 di atas menggambarkan omset penjualan perbulan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 32 responden, mayoritas memiliki omset penjualan perbulan Rp 3.000.000,- – Rp 5.000.000,- sebanyak 11 responden atau sebesar 34% diikuti oleh responden dengan omset penjualan perbulan Rp 1.000.000,- – Rp 3.000.000,- sebanyak 8 responden atau sebesar 25%. sebanyak 5 responden dengan omset penjualan perbulan kurang dari Rp 500.000,- dan sebanyak 2 responden atau sebesar 6% dengan omset penjualan perbulan lebih dari Rp 5.000.000,-.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan. (Samuelson dan Nordhaus, 2013)



### **4.3 Analisis Deskriptif / Kualitatif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai Orientasi kewirausahaan ( $X_1$ ), Inovasi desain produk ( $X_2$ ) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y$ ). Dengan sampel penelitian sebanyak 32 responden. Sedangkan untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh.

#### **4.3.1 Analisis Deskriptif Mengenai Orientasi kewirausahaan ( $X_1$ ) Pada Pelaku Usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.**

Orientasi Kewirausahaan terdiri dari empat indikator dengan 10 item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap indikatornya masing-masing berdasarkan variabel Orientasi kewirausahaan.

a. *Need for achievement* ( **Kebutuhan Berprestasi** )

**Tabel 4.3.1.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Need for Achievement* Kebutuhan Berprestasi**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Pemilik usaha akan merasa tidak puas, apabila yang diinginkan belum diperoleh	Sangat Tidak Setuju	5	4	12,5
		Tidak Setuju	4	16	50,1
		Cukup	3	2	6,25
		Setuju	2	9	28,1
		Sangat Setuju	1	1	3,1
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.1.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 50,1% menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha menjalankan usahanya hanya sebagai penyaluran hobi dan tidak terlalu bergantung pada target yang harusnya dipenuhi.

Menurut Anugrah Febrian, mempunyai tujuan jangka panjang, dalam arti mempunyai gambaran yang jelas mengenai perkembangan akhir dari usaha yang dilaksanakan. Hal ini untuk dapat memberikan motivasi yang besar kepada pelaku wirausaha untuk dapat melakukan kerja walaupun pada saat yang bersamaan hasil yang diharapkan masih juga belum dapat diperoleh.

(<https://kompasiana.com>)

**Tabel 4.3.1.1.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Need for Achievement* Kebutuhan Berprestasi**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
2	Ketika orang lain mengatakan tidak mungkin, pemilik usaha akan tetap berusaha	Sangat Tidak Setuju	5	1	3,1
		Tidak Setuju	4	5	15,6
		Cukup	3	7	21,8
		Setuju	2	16	50
		Sangat Setuju	1	3	9,3
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.1.1.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 21,8% menjawab cukup setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha tidak pantang menyerah, ketika orang lain mengatakan tidak mungkin maka pelaku usaha akan tetap berusaha dan optimis atas pencapaian yang akan diperoleh dari usahanya.

Menurut Sitorus, orang optimis selalu mencari yang terbaik dalam situasi apapun dan mengharapkan hal-hal baik akan terjadi. Mereka yakin apa pun tantangan yang datang pasti ada penyelesaiannya. Bahkan waktu sesuatu buruk terjadi, orang optimis bisa melihat hikmah dibalik suatu masalah itu. Namun perlu diingat, menjadi pribadi yang optimis bukan berarti apa yang telah terjadi akan berjalan dengan baik. Tapi optimis artinya kita melihat hal yang baik dan mengharapkan yang positif dan berusaha keras mengejar, dan tidak ada alasan untuk menyerah.

(<https://kompasiana.com>)

**Tabel 4.3.1.1.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Need for Achievement* Kebutuhan Berprestasi**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
3	Pemilik usaha akan terus bekerja hingga tujuan <i>Speedtuner</i> yang diinginkan tercapai	Sangat Tidak Setuju	5	2	6,2
		Tidak Setuju	4	5	15,6
		Cukup	3	9	28,1
		Setuju	2	11	34,3
		Sangat Setuju	1	5	15,6
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.1.1.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 34,4% menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha menginginkan usahanya terus berkembang dan dapat bersaing dengan distro lainnya, sehingga pencapaian tujuan *speedtuner* harus selalu terpenuhi sebagai bahan evaluasi kedepannya.

Menurut Northouse's (2007:3) Pemimpin memiliki pengaruh lebih besar dalam upaya pencapaian tujuan organisasi, oleh karena pemimpin sering diistilahkan dengan orang yang mempengaruhi bawahan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

**b. *Locus of control* ( Pengendalian )**

**Tabel 4.3.1.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Locus of control* ( Pengendalian )**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
4	Untung atau ruginya usaha ditentukan oleh pemilik usaha	Sangat Tidak Setuju	5	2	6.25
		Tidak Setuju	4	3	9.38
		Cukup	3	5	15.63
		Setuju	2	19	59.38
		Sangat Setuju	1	3	9.38
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.1.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 59,38% menjawab setuju. Hal ini membuktikan untung ruginya suatu usaha ditentukan oleh pemilik usaha, bagaimana strategi pemilik usaha untuk dapat mempertahankan penjualan produknya

Menurut Doni Irawan, setiap pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya, akan ada satu titik dimana pelaku usaha akan mengalami kerugian. Untung dan rugi sebuah perusahaan tergantung kepada strategi yang dipakai dalam memasarkan produknya. Maka dari itu *owner* merupakan penentu yang besar dalam untung dan ruginya perusahaan, karena strategi *owner* perusahaan itu sendiri harus lebih berperan dalam memberikan strategi kepada para pegawainya.

(<https://kompasiana.com>)

**Tabel 4.3.1.2.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Locus of control* ( Pengendalian )**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
5	Pencapaian yang pemilik usaha dapatkan berdasarkan oleh kerja keras	Sangat Tidak Setuju	5	3	9.38
		Tidak Setuju	4	7	21.88
		Cukup	3	13	40,63
		Setuju	2	4	12,5
		Sangat Setuju	1	5	15.63
Total				32	

Sumber: Olah data terlampir, 2019

Tabel 4.3.1.2.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 40,63% cukup setuju. Hal ini membuktikan bahwa apa yang telah dimiliki pelaku usaha saat ini, didapatkan berdasarkan hasil kerja keras dan keberaniannya menghadapi resiko.

Hal ini selaras dengan apa yang ditulis oleh Robi Maulana. Orang dengan *locus of control* internal tinggi cenderung memandang bahwa yang bisa mengubah nasib adalah dirinya sendiri. Individu seperti ini memiliki etos kerja tinggi, tahan banting menghadapi segala macam kesulitan baik dalam kehidupannya maupun dalam pekerjaannya. Meskipun kadang dia khawatir dan ragu, tapi perasaan tersebut relatif kecil dan seringkali diabaikannya. Orang-orang seperti ini tidak mau melarikan diri dari masalah yang ia hadapi dan berani mengambil resiko.

(<https://kompasiana.com>)

c. *Self Reliance* (Kemandirian)

**Tabel 4.3.1.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Self Reliance* ( Kemandirian )**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
6	Ketika pemilik usaha bekerja, masih ada orang yang bekerja lebih baik darinya	Sangat Tidak Setuju	5	5	12.5
		Tidak Setuju	4	12	37,5
		Cukup	3	4	12.5
		Setuju	2	7	21,8
		Sangat Setuju	1	4	15.63
Total				32	

Sumber: Olah data terlampir, 2019

Tabel 4.3.1.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 37,5% menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa ketika pelaku usaha turun ke lapangan untuk bekerja bersama karyawannya, kinerjanya paling baik dan dapat dijadikan contoh bagi para karyawan-karyawannya.

Menurut Danuarta, kinerja seorang pemimpin perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan dan pemimpin dapat dijadikan contoh bagi karyawan-karyawannya.

(<https://kompasiana.com>)

**Tabel 4.3.1.3.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Self Reliance* ( Kemandirian )**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
7	Apakah ketika pemilik usaha bekerja, lebih suka mengambil keputusan sendiri	Sangat Tidak Setuju	5	2	28.13
		Tidak Setuju	4	11	34.38
		Cukup	3	3	9.38
		Setuju	2	7	21.88
		Sangat Setuju	1	9	6.25
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.1.3.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 34,38% menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa ketika pelaku usaha akan mengambil keputusan, ia akan berdiskusi bersama partnernya apakah keputusan yang akan diambil berdampak baik untuk kemajuan usahanya.

Danang Setyo Budi Baskoro, M.Psi. Psikolog, dari Brillian Psikologi, Surat menjelaskan bahwa membuat suatu keputusan adalah kewajiban setiap pribadi, ketika membuat keputusan benar harus difikirkan dengan baik dan didiskusikan dengan partner kerja. Sehingga apapun pilihannya, sebagai pribadi yang dewasa tetap harus membuat keputusan yang tepat.

(<https://kompasiana.com>)



**Tabel 4.3.1.3.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Self Reliance* ( Kemandirian )**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
8	Ketika pemilik usaha bekerja, lebih senang melibatkan orang lain	Sangat Tidak Setuju	5	7	21.88
		Tidak Setuju	4	14	43.75
		Cukup	3	3	9.38
		Setuju	2	7	21.88
		Sangat Setuju	1	1	3.13
Total				32	

Sumber: Olah data terlampir, 2019

Tabel 4.3.1.3.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 43,75% menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha lebih sering bekerja sendiri agar lebih fokus dan pekerjaannya selesai tepat waktu.

Menurut Rahman, jika bekerja sendiri, praktis mengandalkan isi kepalanya seorang ketika dihadapkan pada hal yang besar dan kecil. Solusi yang diambil biasanya lebih terfokus, dibandingkan bekerja dengan banyak kepala.

(<https://kompasiana.com>)

**d. *Extroversion* (Ekstraversi)**

**Tabel 4.3.1.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Extroversion***

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
9	Pemilik usaha senang berjumpa dengan orang baru	Sangat Tidak Setuju	5	10	35,0
		Tidak Setuju	4	16	56,0
		Cukup	3	0	0
		Setuju	2	6	9,0
		Sangat Setuju	1	0	0
Total				32	

Sumber: Olah data terlampir, 2019

Tabel 4.3.1.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 56,0% menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pemilik usaha belum bisa bersosialisasi dengan baik kepada orang baru.

Menurut Indah Parwangsa, memulai sebuah percakapan untuk mengenal seseorang atau menghilangkan rasa canggung bisa membuat stress. Hal ini memiliki dampak yang baik bagi seorang entrepreneur, karena saat dirinya lebih aktif memulai pembicaraan dirinya akan membangun kesan yang baik di setiap bertemu dengan rekan maupun kolega bisnisnya.

(<https://kompasiana.com>)

**Tabel 4.3.1.4.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Extroversion***

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
10	Pemilik usaha berinisiatif untuk memulai pembicaraan	Sangat Tidak Setuju	5	10	31,2
		Tidak Setuju	4	13	40,6
		Cukup	3	2	6,2
		Setuju	2	7	21,8
		Sangat Setuju	1	0	0
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.1.4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 40,6% menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha adalah orang yang kurang senang berinteraksi dengan orang baru dan belum berani untuk membuka suatu pembicaraan.

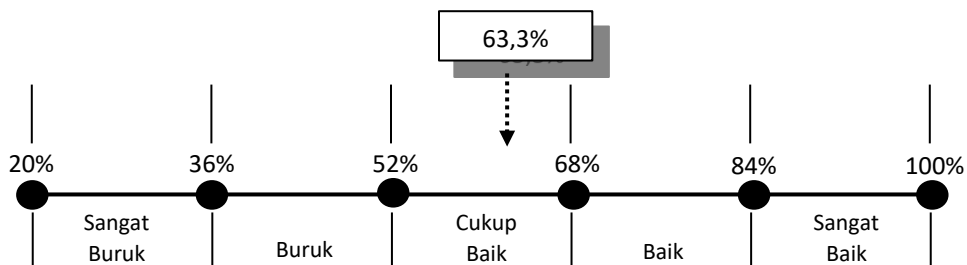
Menurut Indah Parwangsa, memulai sebuah percakapan untuk mengenal seseorang atau menghilangkan rasa canggung bisa membuat stress. Hal ini memiliki dampak yang baik bagi seorang entrepreneur, karena saat dirinya lebih aktif memulai pembicaraan dirinya akan membangun kesan yang baik di setiap bertemu dengan rekan maupun kolega bisnisnya.

(<https://kompasiana.com>)

**Tabel 4.3.1.5**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi kewirausahaan**

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>	<i>Need for achievement</i> (Kebutuhan Berprestasi)	274	480	57	Cukup Baik
	<i>Locus of control</i> (Pengendalian)	164	320	51,2	Kurang Baik
	<i>Self Reliance</i> (Kemandirian)	328	480	68,3	Baik
	<i>Extroversion</i> (Ekstraversi)	248	320	77,5	Baik
<b>Akumulasi</b>		<b>1014</b>	<b>1600</b>	<b>63,3%</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Olah data terlampir, 2019



**Gambar 4.3.5**  
**Garis Kontinum Variabel Orientasi kewirausahaan**

Tabel 4.3.5 dan Gambar 4.3.5 di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variable Orientasi kewirausahaan. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 63,3%. Angka tersebut berada pada interval 52.01% - 68.00% dan termasuk dalam kategori Cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan pada Pelaku Usaha *Clothing Speedtuner* tergolong Cukup baik.

Pada indikator *Need for achievement* ada pada kategori cukup baik, hal ini sejalan dengan kondisi lapangan bahwa pelaku usaha tidak mudah terpengaruh oleh orang lain, dan menginginkan usahanya terus berkembang hingga tujuan *Speedtuner* dapat tercapai.

Pada indikator *Locus of control* ada pada kategori kurang baik, hal ini sejalan dengan kondisi di lapangan bahwa kendala utama pelaku usaha yakni tidak berani mengambil resiko yang tinggi untuk kemajuan usahanya. Dengan demikian hal tersebut yang mendorong pelaku usaha lebih bekerja keras dan berani mengambil resiko dalam persaingan bisnis.

Pada indikator *Self Reliance* ada pada kategori baik, hal ini sejalan dengan kondisi lapangan bahwa pelaku usaha sudah bekerja dengan baik dan dapat fokus pada apa bisnis yang sedang dijalankannya.

Pada indikator *Extrovertion* ada pada kategori baik hal ini sejalan dengan kondisi lapangan bahwa pelaku usaha sudah dapat bersosialisasi dengan orang baru, berdiskusi utnuk perkembangan usahanya.

### 4.3.2 Analisis Deskriptif Mengenai Inovasi Desain Produk (X<sub>2</sub>) Pada Pelaku Usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.

Tanggapan responden mengenai Inovasi desain produk terdiri dari empat indikator dengan 5 item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap indikatornya masing-masing berdasarkan variabel Inovasi desain produk.

#### a. Model Desain Terbaru

**Tabel 4.3.2.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Model Desain Terbaru**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
11	Pelaku usaha dalam berinovasi dapat menemukan desain terbaru untuk produk Speedtuner	Sangat Tidak Setuju	5	0	0,0
		Tidak Setuju	4	1	3,1
		Cukup	3	21	65,6
		Setuju	2	10	31,3
		Sangat Setuju	1	0	0,0
Total				32	

Sumber: Olah data terlampir, 2019

Tabel 4.3.2.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 65,5% menjawab cukup setuju. Hal ini membuktikan bahwa dalam berinovasi, pelaku usaha dapat menemukan desain yang terbaru yang belum ada di pasaran untuk produk *speedtuner*.

Penemuan desain terbaru pada suatu produk sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang

jasa maupun di bidang penjualan suatu produk dalam menghadapi persaingan (Wachjuni, 2014).

#### b. Desain Produk Cocok Untuk Kalangan Muda

**Tabel 4.3.2.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Desain produk cocok untuk kalangan muda**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
12	Pelaku usaha membuat desain produk Speedtuner dan memperhatikan kecocokkannya terhadap kalangan anak muda	Sangat Tidak Setuju	5	2	6,3
		Tidak Setuju	4	1	3,1
		Cukup	3	14	43,8
		Setuju	2	15	46,9
		Sangat Setuju	1	0	0,0
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.2.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 46,9% menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha dapat memberikan desain yang cocok untuk kalangan anak muda, yang kebanyakan anak muda mencari desain yang simpel dan warna yang tidak terlalu mencolok.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan **Romi Rizky Rafael** yang mengatakan anak muda akan lebih mementingkan desain yang simple dan unik. Karena pada umumnya anak muda zaman sekarang merupakan anak muda yang ingin selalu menjadi pusat perhatian.

(<https://kompasiana.com>)

**c. Objek Desain Modern**

**Tabel 4.3.2.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Objek Desain Modern**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
13	Pelaku Usaha memperhatikan pemilihan objek desain yang modern pada produk <i>Speedtuner</i>	Sangat Tidak Setuju	5	1	3,1
		Tidak Setuju	4	2	6,3
		Cukup	3	21	65,6
		Setuju	2	8	25,0
		Sangat Setuju	1	0	0,0
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.2.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 65,6% menjawab cukup setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha memperhatikan pemilihan objek desain yang modern dan *up to date* agar dapat terus bersaing di pusat *distro* Trunojoyo.

Menurut Angelio, sebagai seorang pelaku UKM yang kreatif, Anda dituntut untuk bisa untuk menentukan objek desain yang bagaimana saja yang memiliki nilai jual cukup tinggi di pasaran dan sebagai seorang yang jeli Anda memiliki aturan analisis dalam dunia pemasaran modern yang ke depannya bisa digunakan untuk melacak dan mengukur seberapa potensial pasar yang Anda bidik.

(<https://kompasiana.com>)

#### d. Desain Produk Orisinil

**Tabel 4.3.2.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk Orisinil**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
14	Pelaku usaha memiliki desain orisinil	Sangat Tidak Setuju	5	1	3,1
		Tidak Setuju	4	0	0,0
		Cukup	3	24	75,0
		Setuju	2	7	21,9
		Sangat Setuju	1	0	0,0
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.2.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 75,0% menjawab cukup setuju. Hal ini membuktikan bahwa *Speedtuner* memiliki desain *orisinil* yang cukup diingat, menarik dan berbeda dari pesaing lainnya.

Keaslian desain produk dapat menciptakan daya tarik, menarik perhatian, mempengaruhi orang – orang untuk memandangnya dari dekat dan memicu mereka untuk membeli produk tersebut karena memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaing lain. **Usman Ghani dan Yasir Kamal (2010).**



**Tabel 4.3.2.4.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk Orisinil**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
15	Pelaku usaha memiliki desain orisinil yang tidak dapat di duplikasi	Sangat Tidak Setuju	5	8	25
		Tidak Setuju	4	13	40,6
		Cukup	3	1	3,13
		Setuju	2	6	18,7
		Sangat Setuju	1	4	12,5
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.2.4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 40,6% menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa desain orisinil *Speedtuner* masih dapat di duplikasi oleh pesaing lain karena desainnya yang kurang unik dan belum berbeda dengan pesaing lainnya.

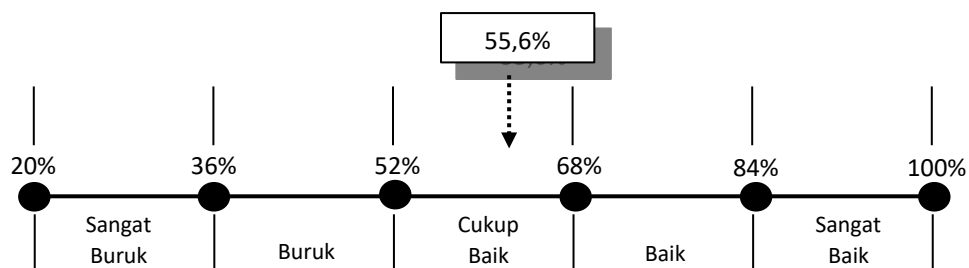
Menurut Ghasani sebuah produk yang berada di pasar akan dapat di duplikasi hanya dengan melihatnya saja, terlebih barang-barang yang sangat sering dijumpai di pasar seperti bahan pakaian, desain, logo, hingga warnanya. Maka dari itu duplikasi sudah menjadi hal yang lumrah bagi para pelaku usaha dan untuk mengatasinya pelaku usaha sendiri harus memiliki hak cipta untuk membawa ke ranah hukum bagi penduplikasinya.

(<https://kompasiana.com>)

**Tabel 4.3.2.5**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi desain produk**

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
<b>Inovasi Desain Produk</b>	Model Desain Terbaru	87	160	54,4%	Cukup Baik
	Desain Produk Cocok Untuk Kalangan Muda	86	160	53,8%	Cukup Baik
	Objek Desain Modern	92	160	57,5%	Cukup Baik
	Desain Produk Orisinil	91	160	56,9%	Cukup Baik
<b>Akumulasi</b>		<b>356</b>	<b>640</b>	<b>55,6%</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Olah data terlampir, 2019



**Gambar 4.3.2**  
**Garis Kontinum Variabel Inovasi desain produk**

Tabel 4.3.2.5 dan Gambar 4.3.2 di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Inovasi desain produk. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 55,6%. Angka tersebut berada pada interval 52,00% - 68,00% dan termasuk dalam kategori Cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi desain produk pada Pelaku Usaha *Clothing Speedtuner* tergolong Cukup baik.

Pada indikator model desain terbaru ada pada kategori cukup baik, hal ini sejalan dengan kondisi lapangan bahwa pelaku usaha dapat menemukan desain terbaru untuk desain *speedtuner*.

Pada indikator desain produk cocok untuk kalangan muda ada pada kategori cukup baik. Hal ini selaras dengan kondisi di lapangan bahwa pelaku usaha memiliki desain produk yang cocok dengan kalangan anak muda saat ini.

Pada indikator objek desain modern ada pada kategori cukup baik. Hal ini selaras dengan kondisi di lapangan bahwa pelaku usaha memiliki objek desain yang modern dalam produk yang di pasarkannya.

Pada indikator desain produk orisinil ada pada kategori cukup baik. Hal ini selaras dengan kondisi di lapangan bahwa pelaku usaha memiliki desain produk *orisinil* yang cukup unik hanya masih bias diduplikasi oleh pesaing lainnya.

Menurut Cynthia dan Hendra (2014:1217) yang menyatakan bahwa “Inovasi desain produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar”. Ndubisi (2014) mengatakan bahwa “Pada lingkungan bisnis yang semakin berkembang dan dinamis, perusahaan perlu untuk memperbaiki pelayanan dan menambahkan nilai tambah produk melalui berbagai aktivitas kewirausahaan dan inovatif”. Dan menurut ahli lainnya yakni Sigit Budiyanto (2015) yang mengemukakan bahwa “Inovasi desain produk merupakan proses yang baru dari

totalitas fitur yang dimiliki oleh suatu produk yang mempengaruhi dari penampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan”.

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Mengenai Keunggulan bersaing

Tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing terdiri dari tiga indikator dengan 4 item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap indikatornya masing-masing berdasarkan variabel keunggulan bersaing.

#### a. Mengembangkan Desain Menarik

**Tabel 4.3.3.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mengembangkan Desain Menarik**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
16	Pelaku usaha mengembangkan desain produk <i>Speedtuner</i> menjadi lebih menarik	Sangat Tidak Setuju	5	1	3,1
		Tidak Setuju	4	0	0,0
		Cukup	3	22	68,8
		Setuju	2	9	28,1
		Sangat Setuju	1	0	0,0
Total				32	

Sumber: Olah data terlampir, 2019

Tabel 4.3.3.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 68,8% menjawab cukup setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha cukup memahami bagaimana mengembangkan desain produk *speedtuner* terus menjadi lebih menarik dari pesaingnya.

Menurut Hannah Curan, desain produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding bisnis dalam persaingan yang semakin ketat. Desain

yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara brand kamu dengan kompetitor. Melalui desain kemasan produk, kamu dapat menyampaikan informasi mengenai identitas bisnismu seperti logo, kualitas produk, dan sebagainya. Hal seperti ini tentu bisa menarik perhatian pelanggan untuk jatuh cinta pada produkmu.

(<https://kompasiana.com>)

### b. Mengembangkan Kualitas Produk

**Tabel 4.3.3.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mengembangkan Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
17	Pelaku usaha mengembangkan kualitas produk <i>Speedtuner</i> menjadi lebih baik	Sangat Tidak Setuju	5	2	6,3
		Tidak Setuju	4	5	15,6
		Cukup	3	23	71,9
		Setuju	2	2	6,3
		Sangat Setuju	1	0	0,0
Total				32	

Sumber: Olah data terlampir, 2019

Tabel 4.3.3.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 71,9% menjawab cukup setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha sudah cukup memahami bagaimana mengembangkan kualitas produk *speedtuner* menjadi lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Menurut Noviyanto, kualitas merupakan faktor penentu dari sebuah produk akan laku di pasar internasional atau tidak. Di pasar internasional, konsumen tidak akan terlalu peduli dengan harga jika kualitas yang diberikan memang tinggi. Berbeda dengan pasar di Indonesia dimana harga murah masih lebih dominan walau

kualitas yang diberikan rendah. Jadi, terus tingkatkan kualitas hingga mencapai standar internasional.

(<https://kompasiana.com>)

### c. Pengembangan Teknologi Produk

**Tabel 4.3.3.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengembangan Teknologi Produk**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
18	Produk <i>Speedtuner</i> selalu melakukan pengembangan teknologi	Sangat Tidak Setuju	5	1	3,1
		Tidak Setuju	4	0	0,0
		Cukup	3	26	81,3
		Setuju	2	5	15,6
		Sangat Setuju	1	0	0,0
Total				32	

*Sumber: Olah data terlampir, 2019*

Tabel 4.3.3.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 81,3% menjawab cukup setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha sudah cukup mengembangkan teknologi untuk produk *speedtuner* agar dapat mengikuti perkembangan teknologi untuk mengejar perbisnisan di era digital.

"Pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan produk bisnis yang berkaitan dengan ekonomi digital. Walaupun namanya ekonomi digital, tapi tidak hanya berbicara masalah ekonomi saja tapi juga sosial," ujar Menteri Rudiantara.

Menteri Rudiantara menyebutkan, terkait pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung proses bisnis contohnya saat ini telah ada, seperti profesi pengojek yang awalnya konvensional berubah online yang berbasis teknologi. Menteri Rudiantara

mengatakan, pemanfaatan teknologi untuk proses bisnis akan terus didorong ke masyarakat sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan.

(<https://kominfo.go.id>)

**Tabel 4.3.3.3.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengembangan Teknologi Produk**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
19	Produk Speedtuner selalu menciptakan sebuah inovasi baru	Sangat Tidak Setuju	5	14	43,7
		Tidak Setuju	4	7	21,8
		Cukup	3	1	3,1
		Setuju	2	7	21,8
		Sangat Setuju	1	3	9,2
Total				32	

Sumber: Olah data terlampir, 2019

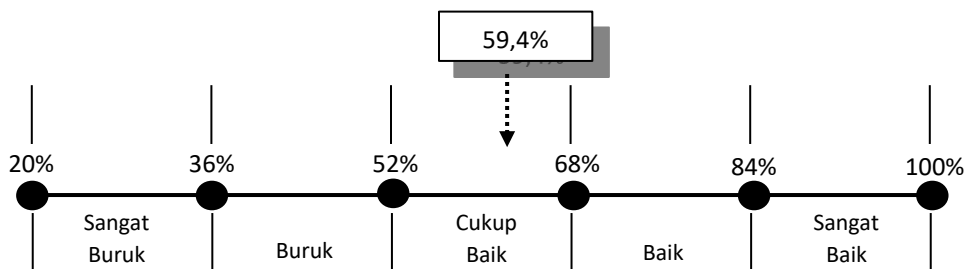
Tabel 4.3.3.3.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 43,7% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha belum dapat menciptakan sebuah inovasi baru untuk produk *speedtuner* untuk dijual dipasaran.

Menurut Iqbal Maulana, berbicara tentang inovasi, termasuk inovasi teknologi, adalah berbicara tentang bisnis dan industri. Pada akhirnya inovasi adalah bagian dari pertarungan bisnis. Kebijakan inovasi sudah semestinya merupakan bagian dari kebijakan industri. Pengembangan ilmu dan teknologi, yang bisa meningkatkan cadangan pengetahuan yang bisa dikombinasikan untuk keperluan inovasi, seharusnya menjadi pendukung bagi kebijakan industri. Tidak diperlakukan sebagai sektor sendiri yang sepenuhnya menjadi urusan Kemenristek Dikti.

(<https://news.detik.com>)

**Tabel 4.3.3.4**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan bersaing**

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
<b>Keunggulan Bersaing</b>	Mengembangkan Desain Menarik	89	160	55,6%	Cukup Baik
	Mengembangkan Kualitas Produk yang Baik	103	160	64,4%	Cukup Baik
	Pengembangan Teknologi Produk	93	160	58,1%	Cukup Baik
<b>Akumulasi</b>		<b>285</b>	<b>480</b>	<b>59,4%</b>	<b>Cukup Baik</b>



**Gambar 4.3.3**  
**Garis Kontinum Variabel Keunggulan bersaing**

Tabel 4.3.3.4 dan Gambar 4.3.3 di atas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel keunggulan bersaing. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 59,4%. Angka tersebut berada pada interval 52,00% - 68,00% dan termasuk dalam kategori Cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing pada Pelaku Usaha *Clothing Speedtuner* tergolong Cukup baik.



Pada indikator mengembangkan desain menarik ada pada kategori cukup baik. Hal ini selaras dengan kondisi yang berada di lapangan, bahwa pelaku usaha telah mengembangkan desainnya menjadi lebih menarik lagi dari sebelumnya.

Pada indikator mengembangkan kualitas produk yang baik ada pada kategori cukup baik. Hal ini selaras dengan kondisi yang berada di lapangan bahwa pelaku usaha telah mengembangkan kualitas produk menjadi lebih baik dari pesaing lainnya..

Pada indikator pengembangan teknologi produk ada pada kategori cukup baik. Hal ini selaras dengan kondisi yang berada di lapangan bahwa pelaku usaha telah mengembangkan teknologi produk menjadi lebih baik.

Menurut Fernan Rahadi, untuk membangun keunggulan bersaing, ada empat hal yang bisa kita jadikan pedoman. Pertama, apa kehebatan atau keunikan khas yang dimiliki oleh individu, produk, atau usaha yang sebisa mungkin tidak dimiliki oleh pihak lain. Sebagaimana yang sudah disebut di atas, kehebatan atau keunikan khas *Malioboro Mall* adalah satu-satunya mal yang diizinkan dibangun di kawasan Malioboro. Sedang mal-mal lainnya tidak ada yang memiliki izin serupa.

Kedua kehebatan atau keunikan khas tersebut bersifat langka alias sulit ditemukan pada pihak atau di tempat lain. Jalan Malioboro dengan rupa-rupa daya tariknya, misalnya, memang hanya ada di Yogyakarta, dan tidak pernah bisa ditemukan di tempat atau kota lainnya. Setidaknya sampai dengan saat ini.

Yang ketiga, kehebatan atau keunikan khas tersebut tidak bisa tergantikan oleh pihak atau hal lain. Ketika hal ini Anda miliki, maka klien Anda atau pelanggan Anda tidak akan mau jika kehadiran Anda digantikan oleh pihak lain.

(Sumber: <https://republika.co.id>)

#### **4.4 Analisis Verifikatif / Kuantitatif**

Analisis Verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan menjadi skala interval melalui uji MSI (*Methods of Successive Interval*). Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

##### **4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk terhadap keunggulan bersaing. Dalam perhitungannya penulis menggunakan *software SPSS*. Berikut merupakan perhitungan regresi secara komputersasi dengan SPSS for windows :

**Tabel 4.4.1**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.657	1.590		-0.413	0.682
	Orientasi Kewirausahaan	0.287	0.085	0.500	3.369	0.002
	Inovasi Desain Produk	0.289	0.106	0.404	2.721	0.001

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = -0,657 + 3,369 X_1 + 2.721 X_2 + \varepsilon$$

Y = Keunggulan bersaing

X<sub>1</sub> = Orientasi kewirausahaan

X<sub>2</sub> = Inovasi desain produk

$\varepsilon$  = Variabel yang tidak diteliti

- a. Konstanta sebesar -0,637 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka keunggulan bersaing diprediksi akan bernilai sebesar -0,637 kali.
- b. Variabel X<sub>1</sub> yaitu orientasi kewirausahaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 3,369 menunjukkan bahwa ketika orientasi kewirausahaan ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebanyak 3,369 kali.

- c. Variabel  $X_2$  yaitu inovasi desain produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,721, menunjukkan bahwa ketika inovasi desain produk ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebanyak 2,721 kali.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan jika Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk ditingkatkan maka Keunggulan Bersaing juga akan meningkat. Yang dimaksud disini apabila orientasi kewirausahaan lebih bagus dan inovasi desain produk lebih baik maka akan unggul dalam persaingan. Ditingkatkan dalam arti apabila dalam indikator Orientasi Kewirausahaan yaitu *Need for Achievement, Locus of Control, Self Reliance dan Extroversion* maka keunggulan bersaing di *Speedtuner* akan semakin tinggi dengan indikator mengembangkan desain yang menarik, mengembangkan kualitas produk yang baik, dan pengembangan teknologi produk akan meningkat. Begitu pula inovasi desain produk apabila indikator memiliki model terbaru, desain produk cocok untuk semua kalangan, keserasian warna yang tinggi, dan model produk yang praktis dan mengesankan, inovasi desain produk ditingkatkan maka keunggulan bersaing akan meningkat.

Menurut **Ekawati et al, (2016)** pada penelitiannya yang berpendapat bahwa “Keunggulan Bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan”. Salah satu sebab meningkatnya Keunggulan Bersaing pada sebuah usaha dikarenakan orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk yang dilakukan sudah tercapai, yang artinya pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk searah atau berbanding lurus dengan variabel Keunggulan Bersaing.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linear yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini merupakan tabel Uji Normalitas pada penelitian ini.

**Tabel 4.4.2.1**  
**Uji Normalitas Kolgomorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.39470575
Most Extreme Differences	Absolute	0.093
	Positive	0.093
	Negative	-0.060
Test Statistic		0.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

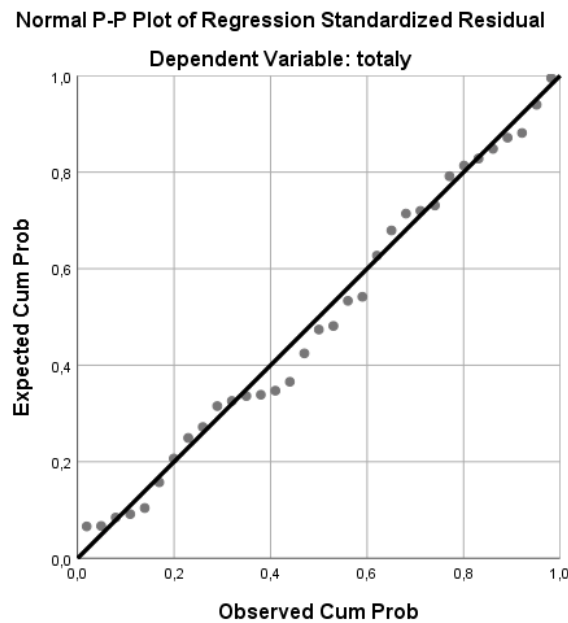
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig adalah 0,200 dan memiliki nilai lebih dari 0,05. Karena nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah normalitas pada penelitian ini. Dan jika dilihat dari grafik *normal probability plot* titik-tik berada disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dibawah ini merupakan grafik *normal probability plot* sebagai berikut :



**Gambar 4.4.2.1**  
Normal P-Plot Regression

Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, apabila melihat gambar diatas dan dasar pengambilan keputusannya yang menyebutkan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka distribusi data normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan :

1. Jika nilai *tolerance* > 10 persen dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Dengan bantuan *software SPSS* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4.2.2**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Orientasi Kewirausahaan	0.428	2.336
	Inovasi Desain Produk	0.428	2.336

a. Dependent Variable: totally

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada data diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variable bebas masing-masing sebesar  $0,428 > 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variable bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

Menurut Gujarati (2003) dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula.



Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh VIF untuk masing-masing variabel :

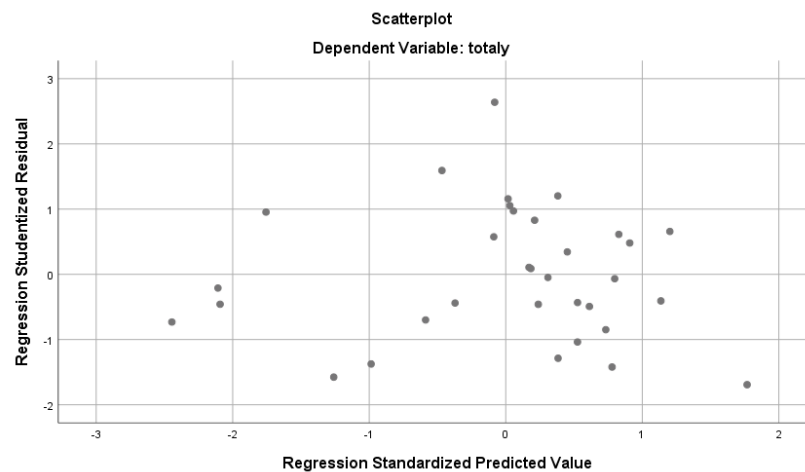
1. VIF variable orientasi kewirausahaan,  $2,336 < 10$
2. VIF variabel inovasi desain produk,  $2,336 < 10$

### c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas atau terjadi heterokedaktisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (SDRESID) dengan residualnya (ZPRED).



Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2019

#### **Gambar 4.2.2.2** **Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

Menurut Imam Ghozali (2005:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

### **4.4.3 Analisis Korelasi**

#### **4.4.3.1 Analisis Korelasi Parsial**

Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya sebuah hubungan linier antar variabel. Kegunaannya bisa untuk mengetahui

derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

1. Korelasi parsial antara X1 dengan Y, dengan menggunakan SPSS for Windows sebagai berikut

**Tabel 4.4.3.1**  
**Uji Korelasi Antara Variabel X1 dengan Y**

		totalx1	totaly
Orientasi Kewirausahaan	Pearson Correlation	1	.799**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	32	32
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	32	32

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing sebesar 0,799. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi adalah searah, dimana semakin meningkatnya Orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Adapun korelasi tersebut bersifat signifikan karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan derajat hubungan antar variabel yang berada di kategori kuat dan signifikan.

Menurut penelitian Renita Helia , Naili Farida , Bulan Prabawani (2015:8). Bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.

2. Korelasi parsial antara X2 dengan Y, dengan menggunakan SPSS for Windows sebagai berikut

**Tabel 4.4.3.1.2**  
**Uji Korelasi Antara Variabel X2 dengan Y**

		totalx2	totaly
Inovasi Desain Produk	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2- tailed)		0.000
	N	32	32
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2- tailed)	0.000	
	N	32	32

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara inovasi desain produk dan keunggulan bersaing sebesar 0,807. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kedua variable adalah searah, dimana semakin tinggi baik inovasi desain produk maka akan diikuti oleh semakin tingginya keunggulan bersaing. Adapun korelasi tersebut bersifat signifikan karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan derajat hubungan yang kuat antar variabel dan bersifat signifikan.

**Toto Rahardjo (2017)** dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Desain Produk, dan Dukungan Partner terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Makanan dan Minuman Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)” yang mengungkapkan bahwa “Inovasi Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Makanan dan Minuman Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang.

#### 4.4.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Dengan menggunakan *software* SPSS 25, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara antara Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ) dan Inovasi Desain produk ( $X_2$ ) dengan Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.4.3.2**  
**Analisis Korelasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,847 <sup>a</sup>	0.718	0.699	1.44045	1.946

a. Predictors: (Constant), totalx.2, totalx.1

b. Dependent Variable: totally

b. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,847.

Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,847 termasuk kedalam tingkat keeratan yang sangat kuat, berada dalam kelas interval antara 0,80 – 1,00.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada penelitian ini didukung oleh penelitian Menurut **Ekawati *et al*, (2016)** pada penelitiannya yang berpendapat bahwa “Keunggulan Bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan”. Salah satu sebab meningkatnya Keunggulan Bersaing pada sebuah usaha dikarenakan orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk yang dilakukan sudah tercapai, yang artinya pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk searah atau berbanding lurus dengan variabel Keunggulan Bersaing.

#### **4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi**

##### **4.4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi Parsial**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi desain produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Dengan menggunakan *software* SPSS 25, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4.4.1**  
**Uji Koefisien Determinasi Parsial**

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	Orientasi Kewirausahaan	0.500	0.805
	Inovasi Desain Produk	0.404	0.781

Berdasarkan tabel diatas, perhitungan untuk pengaruh secara parsial antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan rumus x zero order:

1. Variabel Orientasi kewirausahaan (X1) =  $0,500 \times 0,805 = 40,25 \%$
2. Variabel Inovasi desain produk (X2) =  $0,404 \times 0,781 = 31,55\%$

Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat diperoleh atau diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat/dependen adalah variabel Orientasi kewirausahaan (X1) sebesar 40,2% lalu diikuti variabel inovasi desain produk (X2) sebesar 31,5%. Dengan demikian maka pengaruh keseluruhan adalah sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar 28,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing hal ini mendukung penelitian **Elisabeth Lisato Puspasari & Susilo Toto Rahardjo (2017)**, Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing berpengaruh positif secara simultan.

#### 4.4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variable bebas atas nilai variable tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat.

Berikut ini adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* didapatkan hasil seperti berikut:

**Tabel 4.4.4.2**  
**Uji Koefisien Determinasi Simultan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,847 <sup>a</sup>	0.718	0.699	1.44045	1.946

a. Predictors: (Constant), inovasi desain produk, orientasi kewirausahaan

b. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Berdasarkan output pada model summary diatas diketahui nilai R square yaitu sebesar 0,718. Hal ini mendukung arti bahwa pengaruh variable Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk dengan Keunggulan Bersaing secara simultan adalah 71,8%

Hasil Koefisien Determinasi sebesar 0,718 atau 71,8% hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.



#### 4.4.5 Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk membuktikan apakah Orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keunggulan bersaing, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dimulai dari pengujian secara parsial dan dilanjutkan dengan pengujian secara simultan (bersama-sama).

##### 4.4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah secara parsial Orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Untuk menguji hipotesis masing-masing variabel bebas digunakan statistik uji t dimana nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kekeliruan  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas ( $df = n-k-1$ ).

Jadi dalam penelitian ini nilai  $t_{tabel}$  untuk pengujian dua arah yaitu sebesar 2,045.

#### **A. Pengujian Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing**

$H_{01} : \beta_1 = 0$  Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$  Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.

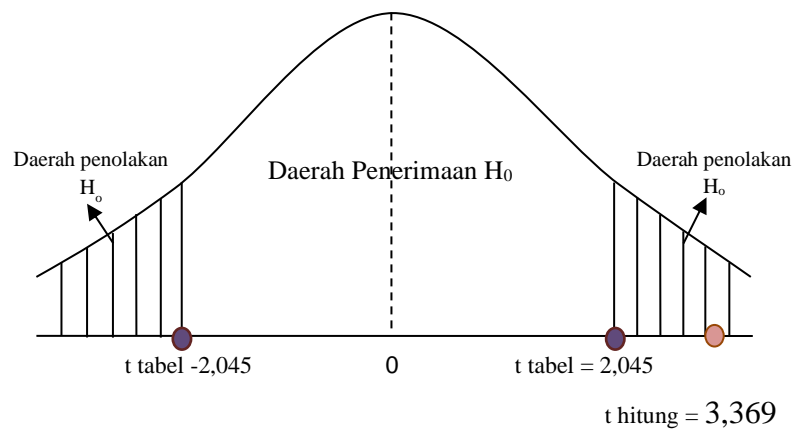
**Tabel 4.4.5.1**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan**  
**bersaing**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.657	1.590		-0.413	0.682
	Orientasi kewirausahaan	0.287	0.085	0.500	3.369	0.002
	Inovasi desain produk	0.289	0.106	0.404	2.721	0.001

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Orientasi kewirausahaan sebesar 3,369 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,04523. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$  dan nilai p-value sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05) maka diputuskan  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo. Jika di gambarkan dalam kurva hipotesis, maka akan tampak sebagai berikut:



**Gambar 4.4.5.1**

**Pengujian Hipotesis (kurva Uji-T) Variabel Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan bersaing**

Berdasarkan pada table 4.4.5.1 Uji T (Parsial) dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 3,369 berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang menunjukkan Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Adanya pengaruh keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada penelitian ini mendukung penelitian **Iva Yustisia (2016)** yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, menggunakan uji analisis jalur atau *path analysis*.

**B. Pengujian Pengaruh Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan bersaing**

$H_{02} : \beta_2 = 0$  Inovasi Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.

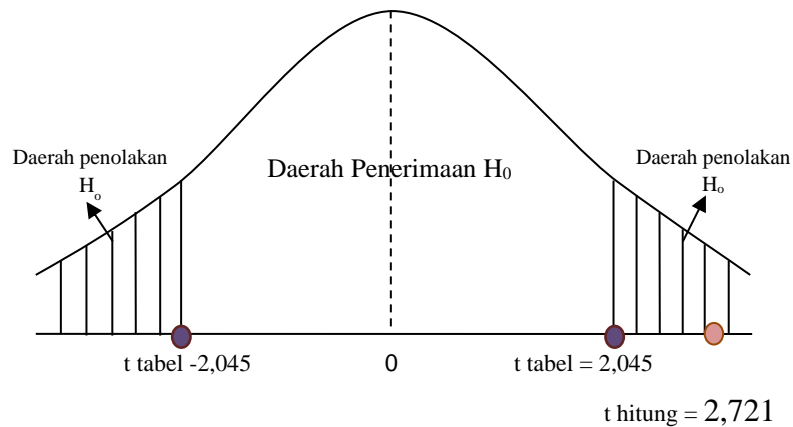
$H_{12} : \beta_2 \neq 0$  Inovasi Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.

**Tabel 4.4.5.1.2**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Inovasi desain produk terhadap Keunggulan**  
**bersaing**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.657	1.590		-0.413	0.682
	Orientasi Kewirausahaan	0.287	0.085	0.500	3.369	0.002
	Inovasi desain Produk	0.289	0.106	0.404	2.721	0.001

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel Inovasi desain produk sebesar 2,721 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,04523. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan nilai p-value sebesar 0,001 (lebih besar dari 0,05), maka diputuskan  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa inovasi desain produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo. Jika di gambarkan dalam kurva hipotesis, maka akan tampak sebagai berikut:



**Gambar 4.4.5.1.2**

#### **Pengujian Hipotesis (kurva Uji-T) Variabel Inovasi desain produk Terhadap Keunggulan bersaing**

Berdasarkan pada table 4.4.5.1 Uji T ( Parsial) dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 2,721 berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa Inovasi Desain Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Adanya pengaruh keterkaitan antara Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada penelitian ini mendukung penelitian **Elisabeth Lisato Puspasari & Susilo Toto Rahardjo (2017)** Dimana secara parsial, inovasi desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, menggunakan metode analisis regresi berganda”.

#### **4.4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah Orientasi kewirausahaan, dan inovasi desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho:  $\beta_1, \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha *clothing Speedtuner* Trunojoyo.

Ha :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan dari Orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha *clothing Speedtuner* Trunojoyo.

*Probability* = 0,05/5%

Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel.

**Tabel 4.4.5.2**  
**Uji F ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.137	2	79.068	38.107	,000 <sup>b</sup>
	Residual	62.247	30	2.075		
	Total	220.383	32			

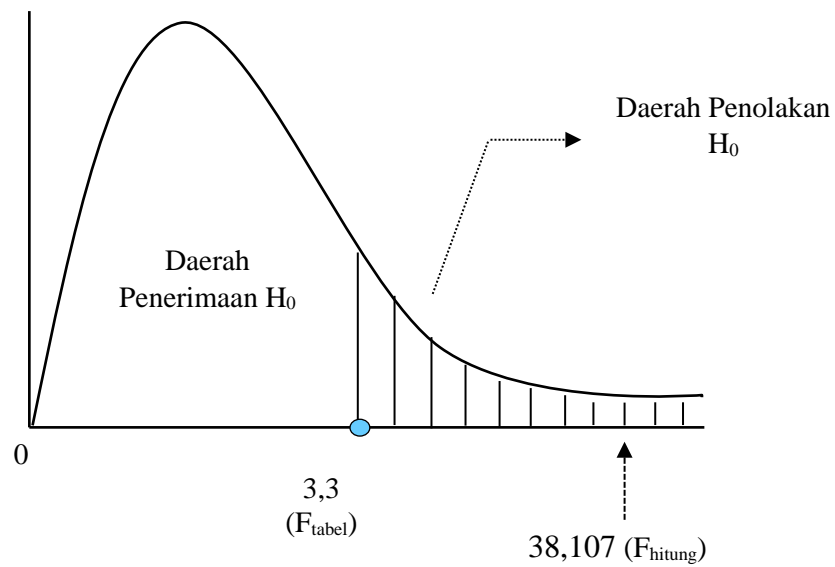
a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

b. Predictors: (Constant), inovasi desain produk, orientasi kewirausahaan

*Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 79,917 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $db_1/df_1$  (banyaknya variabel bebas): 2 dan  $db_2: n-k-1 (32-2-1) = 29$  maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,33. Karena  $F_{hitung}$  (38,107) lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  (3,33) maka pada tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha=0,05$ ) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya

dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di *Speedtuner*. Jika digambarkan dalam bentuk kurva hipotesis, maka akan tampak sebagai berikut:



**Gambar 4.4.5.2.1**

**Kurva Uji F Simultan Pengaruh Orientasi kewirausahaan dan Inovasi desain produk Terhadap Keunggulan bersaing**