BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Industri konveksi di Desa Tegal Gubug mulai dirintis sekitar tahun 1970, berawal dari beberapa orang warga yaitu Bapak Yasin, dan Rahmat dalam memanfaatkan limbah kain dari pabrik tekstil di Bandung atau yang biasa disebut kain perca, dibuatlah penambul (bungkus guci atau botol), kelambu dan pakaian bayi tanpa kancing atau "oto". Keberhasilan dua orang tersebut dalam mengolah kain menjadi barang jadi, secara perlahan diikuti oleh sebagian kecil masyarakat Tegal Gubug.

Nazwa Collection dimulai sejak tahun 2000 dimana Bapak Syamsul Ma'arif, mendirikan suatu perusahaan dagang di Pasar Baru Tegalgubug Cirebon yang menjual pakaian dari usaha konveksi. Pada tahun pertama saat merintis usaha konveksi tepatnya pada tahun 2001 sempat mengalami kesulitan dalam memproduksi pakaian dikarenakan terbatasnya tenga kerja yang kurang ahli dalam menjahit, pada tahun pertama mendirikan usaha konveksi Nazwa Collection hanya memiliki 4 karyawan yang belum begitu pandai dalam menjahit, pada akhirnya Bapak Syamsul sendiri yang mengajari menjahit sampai 4 karyawan tersebut pandai menjahit.

Pada awalnya Nazwa Collection belum mempunyai tempat atau ruangan khusus untuk memproduksi pakaian, Bapak Syamsul hanya mempunya 7 mesin jahit, dengan keterbatasan ruang itu Bapak Syamsul memutuskan untuk menaruh

1 mesin jahit di setiap masing-masing rumah karyawannya, dengan begitu Bapak Syamsul hanya memberikan kain dan model pakaian yang akan di buat,

Seiring berjalannya waktu tepatnya pada tahun 2003-2008 usaha-usaha konveksi berkembang di desa tegalgubug, makin banyaknya usaha konveksi di tegalgubug turut andil dalam peningkatan tenaga kerja, begitupun usaha yang di rintis Bapak Syamsul mulai berkembang dan sedikit demi sedikit mesin jahit dan karyawan mulai bertambah.

Tahun 2010 pada akhirnya Nazwa Collection mempunyai tempat produksi sendiri yang letaknya tidak jauh dari rumah Bapak Syamsul, dengan tempat yang lebih nyaman dan peralatan yang semakin lengkap, sampai sekarang Nazwa Collection mempunyai 20 karyawan.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan perusahaan konveksi yang terbaik, dengan pengerjaan pesanan yang tepat waktu dan mampu melayani permintaan pesanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh setiap konsumen. baik dari segi pelayanan, kualitas, maupun kuantitas yang memuaskan.

Misi

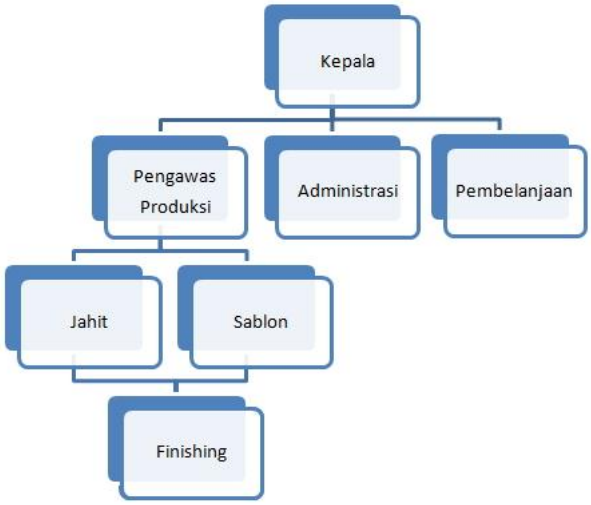
- Menciptakan produk-produk yang berkualitas tinggi, mempunyai nilai tambah, dan berdaya saing tinggi.
- Menjadi perusahaan konveksi yang profesional yang memiliki manajemen yang tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha.

- Memberikan kesempatan kepada berbagai lapisan masyarakat untuk memiliki kehidupan yang lebih baik.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan suatu susunan yang logis, tertib dan teratur mengenai hubungan-hubungan yang serasi atas bagian-bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan atau instansi secara keseluruhan maupun hubungan yang satu dengan yang lainnya terhadap tugas-tugas dan batasan-batasan tanggung jawab yang dikenakan.

Struktur Organisasi Konveksi Nazwa Collection



Sumber : Konveksi Nazwa Collection

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi perusahaan Konveksi Nazwa Collection

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan pada Perusahaan Konveksi Nazwa Collection sebagaimana telah digambarkan dalam bagan di atas menunjukkan bahwa susunan pengurus Perusahaan Konveksi Nazwa Collection terdiri atas :

1. Kepala

   Bertanggung jawab secara keseluruhan di Konveksi

2. Pengawas produksi

   - Bertanggungjawab terhadap mutu dan kualitas barang jahitan dan sablon
   - Mengawasi proses produksi jahit dan sablon

3. Administrasi

   - Memasukkan data cutting (potong) produksi.
   - Mengatur gaji
   - Mengatur keuangan (pengeluaran dan pemasukan)

4. Pembelanjaan

   Membelanjakan bahan-bahan yang diperlukan

5. Jahit dan Sablon

   Menjahit dan menyablon pesanan sesuai yang diinginkan customer

6. Finishing

   - Membuang benang kasar
   - Memasang rivet/kancing
   - Buang benang halus
   - Memasang tag

- Bungkus

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Karyawan Nazwa Collection kemudian diambil 20 orang responden sebagai sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin dan usia. Karakteristik ini masing-masing responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Pria	20	100
Wanita	-	-
Total	**20**	**100%**

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin untuk pria sebesar 100%. Dari tabel tersebut menunjukan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini keseluruan adalah pria. Hal tersebut dikarenakan masyarakat disekitar konveksi masih kebanyakan berpendapat pekerja Pria lebih cekatan dibandingkan pekerja wanita.

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
10 – 22 Tahun	5	15%
23 – 34 Tahun	15	85%
Total	**20**	**100%**

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden antara usia 10 – 22 tahun sebesar 15%, usia 23 – 34 tahun sebesar 85%. Dari data diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah usia 23 sampai 34 tahun. Hal tersebut dikarenakan untuk usia 34 keatas kebanyakan lebih memilih untuk bekerja bercocok tanam / petani.

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
SMP	10	50%
SMA	10	50 %
Total	**20**	**100%**

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar sebesar SMP 50%, pelajar SMA sebesar 50%. Dari data diatas diketahui bahwa responden antara pelajar SMP dan SMA berimbang. Hal tersebut

disebabkan karena masyarakat di daerah konveksi masih kurangnya keinginan untuk meneruskan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi.

1.3. Analisis Deskriptif Pada Variabel Inovasi Produk, Kreativitas Desain, dan Daya Saing

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Pada variabel inovasi produk terdiri dari 3 (tiga) item pernyataan. Adapun data hasil penyebaran kuesioner tersebut penulis sajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4

Tanggapan responden variabel inovasi produk

No.	Pernyataan	Indikator	Variabel Inovasi Produk										Jumlah		
			STS = 1		TS = 2		KS = 3		S = 4		SS = 5				
			F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	%
1	Selalu melakukan perubaan desain produk	Perubahan Desain	1	1	4	8	7	21	5	20	3	15	20	65	65.0%
2	Selalu melakukan inovasi dalam teknik pembuatan produk	Inovasi Teknis	4	4	3	6	6	18	5	20	2	10	20	58	58.0%
3	Selalu melakukan pembaharuan dalam pembuatan produk	Pengembangan Produk	4	4	1	2	5	15	8	32	2	10	20	63	63.0%
	Jumlah		9	9	8	16	18	54	18	72	7	35	60	186	62.00%
	Jumlah Skor Jawaban Ideal Tiap Pernyataan = 20 x 5 = 100														
	Jumlah Skor total Jawaban Ideal Tiap Pernyataan = 20 x 3 x 5 =300														
Jumlah pernyataaan: 3			Prosentase hasil total				(186/300)x 100%=62%								

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan pada Memiliki pengalaman dalam membuat produk memperoleh skor 60, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar

100, memperoleh nilai sebesar 60% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%.

2. Hasil perhitungan pada Memiliki pengalaman dalam membuat produk barumemperoleh skor 55, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 100, memperoleh nilai sebesar 55% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%.
3. Hasil perhitungan pada Memiliki motivasi dalam membuat produk barumemperoleh skor 65, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 100, memperoleh nilai sebesar 65% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%.

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.2 dapat diketahui pada variabel kreativitas desain diketahui indikator Memiliki motivasi dalam membuat produk baru memiliki skor terbesar yaitu sebesar 65 (65%) dan indikator Memiliki pengalaman dalam membuat produk baru memiliki skor terkecil sebesar 55 (55%). Kemudian rekapitulasi skor hasil tanggapan responden pada variabel kreativitas desain memperoleh skor sebesar 180, bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 300, memperoleh skor prosentase sebesar 60%. Ini berarti variabel kreativitas desain berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%.

Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan

4.3.2 Gambaran Tentang Variabel Kreativitas Desain

Pada variabel kreativitas desain terdiri dari 2 (dua) item pernyataan. Adapun data hasil penyebaran kuesioner tersebut penulis sajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5

Tanggapan responden variabel kreativitas desain

No.	Pernyataan	Indikator	Variabel Kreativitas Desain										Jumlah		
			STS = 1		TS = 2		KS = 3		S = 4		SS = 5				
			F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	%
4	Memiliki pengalaman dalam membuat produk	Keahlian	1	1	8	16	4	12	4	16	3	15	20	60	60.0%
5	Memiliki pengalaman dalam membuat produk baru	Kemampuan	4	4	4	8	6	18	5	20	1	5	20	55	55.0%
6	Memiliki motivasi dalam membuat produk baru	Motivasi	1	1	5	10	6	18	4	16	4	20	20	65	65.0%
	Jumlah		6	6	17	34	16	48	13	52	8	40	60	180	60.00%
	Jumlah Skor Jawaban Ideal Tiap Pernyataan = 20 x 5 = 100														

	Jumlah Skor total Jawaban Ideal Tiap Pernyataan = 20 x 3 x 5 =300		
Jumlah pernyataaan: 3	Prosentase hasil total	(180/300)x 100%=60%	

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

4. Hasil perhitungan pada Memiliki pengalaman dalam membuat produk memperoleh skor 60, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 100, memperoleh nilai sebesar 60% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%.
5. Hasil perhitungan pada Memiliki pengalaman dalam membuat produk barumemperoleh skor 55, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 100, memperoleh nilai sebesar 55% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%.
6. Hasil perhitungan pada Memiliki motivasi dalam membuat produk barumemperoleh skor 65, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 100, memperoleh nilai sebesar 65% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%.

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.2 dapat diketahui pada variabel kreativitas desain diketahui indikator Memiliki motivasi dalam membuat produk baru memiliki skor terbesar yaitu sebesar 65 (65%) dan indikator Memiliki pengalaman dalam membuat produk baru memiliki skor terkecil sebesar 55 (55%). Kemudian rekapitulasi skor hasil tanggapan responden pada variabel kreativitas desain memperoleh skor sebesar 180, bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 300, memperoleh skor prosentase sebesar 60%. Ini berarti variabel kreativitas desain berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%.

Kreativitas merupakan kemampuan untuk melihat dan memikirkan hal-hal yang luar biasa, upaya manusia atau bangsa untuk membangun dirinya dalam berbagai aspek kehidupannya dan menghasilkan karya baru yang bisa diterima oleh komunitas tertentu atau bisa diakui oleh mereka sebagai sesuatu yang bermanfaat.Menurut **Febe Chan (2010)** bahwa, kreativitas merupakan proses "menciptakan menemukan, mengimajinasikan, mengonsepsikan, membentuk, mengontruksi, memproduksi, menghasilkan, melihat masa depan atau kemampuan, kemampuan menganalisis kebutuhan pasar atau masyarakat, kemampuan memelihara alam.

4.3.3 Gambaran Tentang Variabel Daya Saing

Pada variabel daya saing terdiri dari 3 (tiga) item pernyataan. Adapun data hasil penyebaran kuesioner tersebut penulis sajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6

Tanggapan responden variabel daya saing

No.	Pernyataan	Indikator	Variabel Daya Saing										Jumlah		
			STS = 1		TS = 2		KS = 3		S = 4		SS = 5				
			F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	%
7	Nazwa Collection memberikan harga yang sesuai	Harga Bersaing	6	6	4	8	6	18	3	12	1	5	20	49	49.0%
8	Bahan Produk Nazwa Collection berkualitas	Kualitas Produk	3	3	0	0	9	27	7	28	1	5	20	63	63.0%
9	Desain produk Nazwa Collection bervariatif	Keunggulan Produk	1	1	0	0	7	21	4	16	7	35	19	73	73.0%
	Jumlah		10	10	4	8	22	66	14	56	9	45	59	185	61.67%
	Jumlah Skor Jawaban Ideal Tiap Pernyataan = 20 x 5 = 100														
	Jumlah Skor total Jawaban Ideal Tiap Pernyataan = 20 x 3 x 5 =300														
Jumlah pernyataaan: 3		Prosentase hasil total					(185/300)x 100%=61.67%								

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan pada Saya memiliki kemampuan secara fisik untuk melaksanakan berbagai jenis pekerjaan memperoleh skor 201, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 100, memperoleh nilai sebesar 60% berada pada kriteria cukup baik terletak pada interval 53-68%.
2. Hasil perhitungan pada Saya tidak mampu mengerjakan berbagai jenis pekerjaan di kantor memperoleh skor 203, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 100, memperoleh nilai sebesar 60.6% berada pada kriteria baik terletak pada interval 53068%.
3. Hasil perhitungan pada Saya tidak mampu mengerjakan berbagai jenis pekerjaan di kantor memperoleh skor 203, skor tersebut dibandingkan dengan skor ideal sebesar 100, memperoleh nilai sebesar 60.6% berada pada kriteria baik terletak pada interval 53068%.

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.3 dapat diketahui pada variabel daya saing diketahui indikator Desain produk Nazwa Collection bervariatif memiliki skor terbesar yaitu sebesar 73 (73%) dan indikator Nazwa Collection memberikan harga yang sesuai memiliki skor terkecil sebesar 49 (49%). Kemudian rekapitulasi skor hasil tanggapan responden indikator kemampuan memperoleh skor sebesar 404, bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 670, memperoleh skor prosentase sebesar 60.30%. Ini berarti indikator kemampuan berada pada kriteria cukup terletak pada interval 53-68%.

Menurut **Rangkuti (2003)** dan **Kuncoro (2008:73)**, bahwa: "Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya"

4.4 Analisis Verifikatif

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linear berganda) dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini ketiga asumsi yang disebutkan tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu (berganda). Semuatahapan pengujian ersebut dilakukan dengan bantuan *Software SPSS Statistics 17*.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linear berganda) dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini ketiga asumsi yang disebutkan tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu (berganda).Semua tahapan pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *Software SPSS Statistics 17*.

1) Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan,

karena statistik uji F dan uji t pada analisis regressi diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas model regressi.

Tabel 4. 7

Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_Inovasi	X2_Kreativitas	Y_Daya_Saing
N		20	20	20
Normal Parameters[a]	Mean	7.8625	8.5245	7.9030
	Std. Deviation	1.67083	1.96100	1.59363
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.183	.128
	Positive	.122	.174	.128
	Negative	-.138	-.183	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.615	.819	.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.844	.513	.901

a. Test distribution is Normal

Sumber Data Yang Diolah 2015

Pada tabel 4.5 dapat dilihat nilai probabilitas (Asymp.sig.2-tailed) yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,844 untuk variabel inovasi produk, 0,513 untuk variabel kreativitas desain, dan sebesar 0,901 untuk daya saing. Karena nilai probabilitas pada uji *Kolmogorov-Smirnov* masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05), maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2) Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi

pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen.

Tabel 4. 8

Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1_Inovasi	,998	1.002
	X2_Kreativitas	,998	1.002

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 4.6 diatas menunjukkan tidak ada korelasi yang kuat antara sesama inovasi produk dan kreativitas desain, dimana nilai VIF dari kedua variabel independen lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas diantara kedua variabel independen.

3) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai residual (error). Apabila ada koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Pada tabel

4.20 berikut dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing koefisien korelasi variabel independen terhadap nilai residual.

Tabel 4. 9

Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Correlations

			X1_Inovasi	X2_Kreativitas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1_Inovasi	Correlation Coefficient	1.000	.014	.074
		Sig. (2-tailed)	.	.952	.757
		N	20	20	20
	X2_Kreativitas	Correlation Coefficient	.014	1.000	-.019
		Sig. (2-tailed)	.952	.	.937
		N	20	20	20
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.074	-.019	1.000
		Sig. (2-tailed)	.757	.937	.
		N	20	20	20

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh seperti disajikan pada tabel 4.7 diatas memberikan suatu indikasi bahwa residual (error) yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing korelasi kedua variabel independen dengan nilai residual (yaitu 0,757; dan 0,937) masih lebih besar dari 0,05.

4.4.2Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Desain terhadap Daya Saing

Selanjutnya untuk menjawab hipotesis penelitian, dilakukan pengujian pengaruh inovasi produk dan kreativitas desain menggunakan analisis regresi linier.

i. Analisis Regresi Sederhana & Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linear sederhana digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Inovasi dan kreativitas terhadap Daya saing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*

Berikut merupakan perhitungan regresi linear sederhana secara komputerisasi dengan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 10

Hasil Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.371		.312	.759
	X1_Inovasi	.282	.130	.295	2.172	.044
	X2_Kreativitas	.617	.111	.759	5.580	.000

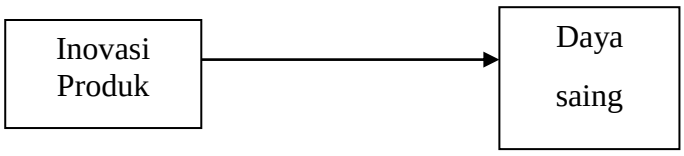
a. Dependent Variable: Y_Daya_Saing

Sumber Data Yang Diolah 2015

Dari tabel tersebut juga diperolehpersamaan regresi linier sederhanya adalah:

Varibel inovasi produk (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0.282. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan inovasi produk akan berpengaruh terhadap meningkatnya daya saing sebesar 0.427 + 0.282(1) = 0.709. Hal ini memberikan

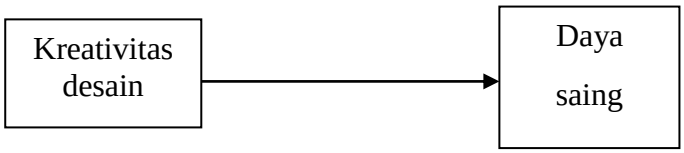
pengertian bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi daya saingnya.



Gambar 4. 2

Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing

Varibel kreativitas desain (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0.617. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan kreativitas desain akan berpengaruh terhadap meningkatnya daya saing sebesar 0.427 + 0.617(1) = 1.044. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kreativitas desain maka semakin tinggi daya saingnya.



Gambar 4. 3

Pengaruh kreativitas desain terhadap daya saing

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linear berganda) dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini ketiga asumsi yang disebutkan tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada

penelitian ini lebih dari satu (berganda).Semua tahapan pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *Software SPSS Statistics 17*.

a) Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regressi diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas model regressi.

Tabel 4. 11

Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_Inovasi	X2_Kreativitas	Y_Daya_Saing
N		20	20	20
Normal Parameters[a]	Mean	7.8625	8.5245	7.9030
	Std. Deviation	1.67083	1.96100	1.59363
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.183	.128
	Positive	.122	.174	.128
	Negative	-.138	-.183	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.615	.819	.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.844	.513	.901

a. Test distribution is Normal

Sumber Data Yang Diolah 2015

Pada tabel 4.5 dapat dilihat nilai probabilitas (Asymp.sig.2-tailed) yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,844 untuk variabel inovasi produk, 0,513 untuk variabel kreativitas desain, dan sebesar 0,901 untuk daya saing. Karena nilai probabilitas pada uji *Kolmogorov-Smirnov* masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05), maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b) Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen.

Tabel 4. 12

Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1_Inovasi	,998	1.002
	X2_Kreativitas	,998	1.002

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 4.6 diatas menunjukkan tidak ada korelasi yang kuat antara sesama inovasi produk dan kreativitas desain, dimana nilai VIF dari kedua variabel independen lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas diantara kedua variabel independen.

c) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai residual (error). Apabila ada koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Pada tabel 4.20 berikut dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing koefisien korelasi variabel independen terhadap nilai residual.

Tabel 4. 13

Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Correlations

			X1_Inovasi	X2_Kreativitas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1_Inovasi	Correlation Coefficient	1.000	.014	.074
		Sig. (2-tailed)	.	.952	.757
		N	20	20	20
	X2_Kreativitas	Correlation Coefficient	.014	1.000	-.019
		Sig. (2-tailed)	.952	.	.937
		N	20	20	20
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.074	-.019	1.000
		Sig. (2-tailed)	.757	.937	.
		N	20	20	20

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh seperti disajikan pada tabel 4.7 diatas memberikan suatu indikasi bahwa residual (error) yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing korelasi

kedua variabel independen dengan nilai residual (yaitu 0,757; dan 0,937) masih lebih besar dari 0,05.

ii. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-masing variabel inovasi produk dan kreativitas desain terhadap daya saing, dapat dilihat pada tabel berikut.

1. Analisis Korelasi Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-masing variabel Inovasi Produk Terhadap Daya Saing , dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 14

Koefisien Korelasi Parsial Inovasi Produk terhadap Daya Saing

Control Variables			Daya saing	Inovasi produk
		Correlation	1.000	.332
		Significance (2-tailed)	.	.049
		Df	0	19
		Correlation	.332	1.000
		Significance (2-tailed)	.049	.
		Df	19	0

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai korelasi inovasi produk (X_1) terhadap daya saing (Y) sebesar r = 0,332, ini berarti terdapat hubungan yang rendah antara inovasi produk terhadap daya saing karena berkisar antara 0,20 sampai dengan 0,399.

2. Analisis Korelasi Kreativitas Desain Terhadap Daya Saing

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-masing variabel Kreativitas Desain Terhadap Daya Saing , dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15

Koefisien Korelasi Parsial Kreativitas Desain Terhadap Daya Saing

Control Variables			Daya saing	Kreativitas desain
Inovasi produk	Kreativitas desain	Correlation	1.000	.774
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	19
	Daya saing	Correlation	.774	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	19	0

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai korelasi kreativitas desain (X_2) terhadap daya saing (Y) sebesar r = 0,774, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara Kreativitas Desain Terhadap Daya Saingkarena berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,799.

iii. Analisis Koefisien Determinasi

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

nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 16

Koefisien Deter*minasi*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828[a]	.686	.649	.94401

a. Predictors: (Constant), X2_Kreativitas, X1_Inovasi

Sumber Data Yang Diolah 2015

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) inovasi produk dan kreativitas desain terhadap daya saing adalah sebesar 0,828.Selain koefisien korelasi, pada tabel diatas juga disajikan nilai R-square (0,686)

Variabel daya saing dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan kreativitas desain sebesar 68,6%, sedangkan sisanya 31,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap daya saing dapat dihitung dengan caramengkalikan nilai *standardized coefficients* dengan *zerro-order correlation*yang terdapat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 17

Koefisien Determinasi secara parsial antara Inovasi Produk dan Kreativitas Desain terhadap Daya Saing

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	X1_Inovasi	,295	,333	,466	,295
	X2_Kreativitas	,759	,774	,804	,758

Sumber Data Yang Diolah 2015

Berikut disajikan hasil penerapan secara parsial antara inovasi produk dan kreativitas desain terhadap daya saingdengan rumus *beta*x *zero order* :

- **Variabel Inovasi Produk Terhadap Daya Saing = 0,295 x 0,333 x 100% = 9,82%**

Dari hasil di atas, diketahui nilai koefisien determinasi inovasi produk terhadap daya saingadalah sebesar 9,82%. Artinya variabel inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap daya saing sebesar 9,82%.

- **Variabel Kreativitas Desain Terhadap Daya Saing = 0,759 x 0,774 x 100% = 58,75%**

Dari hasil di atas, diketahui nilai koefisien determinasi kreativitas desain terhadap daya saingadalah sebesar 58,75%. Artinya variabel kreativitas desain secara parsial mempunyai pengaruh terhadap daya saing sebesar 58,75%.

Berdasarkan hasil perhitungan besar pengaruh/kontribusi masing-masing variabel independen terhadap daya saing dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel independen, kreativitas desain memberikan pengaruh yang paling besar

terhadap daya saing yaitu sebesar 58,75%. Sebaliknya inovasi produk memberikan pengaruh yang palingkecil terhadap daya saing yaitu sebesar 9,82%.

iv. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 2,11 yang diperoleh dari tabel t pada α = 0.05 dan derajat bebas 17 untuk pengujian dua arah.Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 18

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.371		.312	.759
	X1_Inovasi	.282	.130	.295	2.172	.044
	X2_Kreativitas	.617	.111	.759	5.580	.000

a. Dependent Variable: Y_Daya_Saing

Sumber Data Yang Diolah 2015

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 4.13 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menguji apakah variabel independen yang sedang diuji berpengaruh signifikan atau tidak.

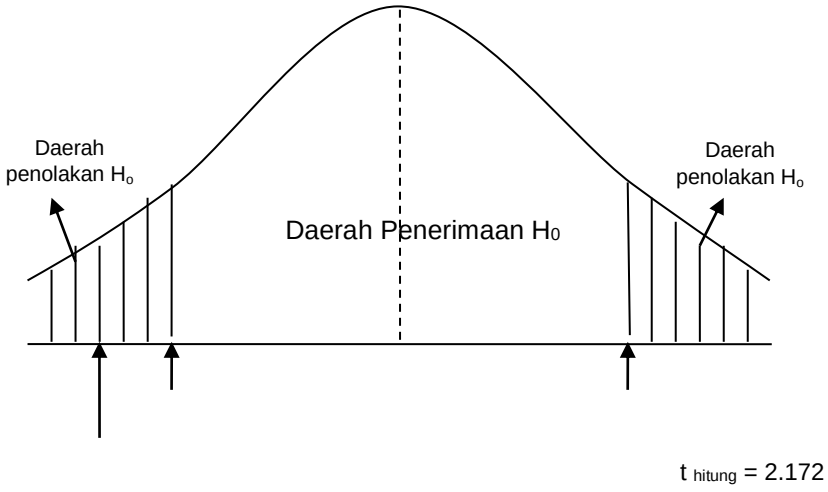
a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing

Guna membuktikan apakah inovasi produkberpengaruh signifikan terhadap daya saing maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho: $\beta_1 = 0$ Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap daya saing

Ho: $\beta_1 \neq 0$ Inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing

Berdasarkan hasil pengolahan seperti yang terdapat pada tabel 4.14 dapat dilihat nilai t_{hitung} dari variabel inovasi produk adalah sebesar 2,172 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044.karena t_{hitung} (2,172) lebih besar dari t_{tabel} (2,11) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak ho sehingga h_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap daya saing. Inovasi produksecara parsial memberikan pengaruh sebesar 9,82% terhadap daya saing.Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baikinovasi produkakan meningkatkan daya saing



Gambar 4. 4

Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.172berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa inovasi produk terhadap daya saing.

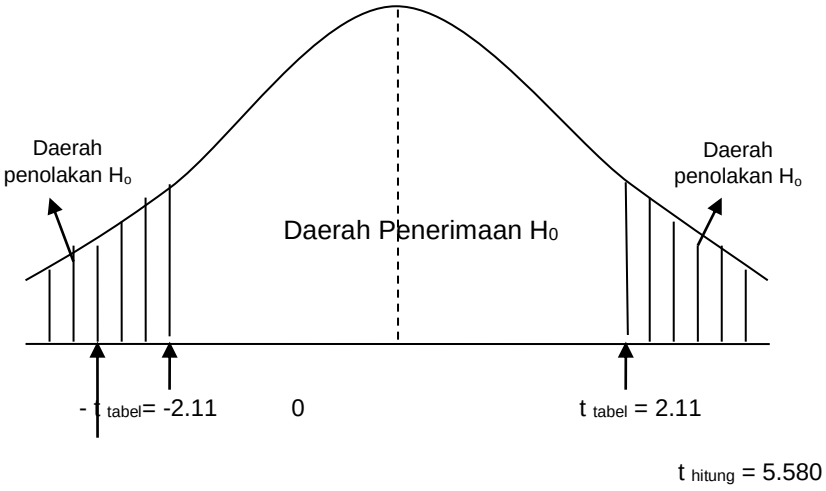
b. Pengaruh Kreativitas Desain terhadap Daya Saing

Guna membuktikan apakah kreativitas desainberpengaruh signifikan terhadap daya saing maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho: $\beta_2 = 0$ Kreativitas desain tidak berpengaruh terhadap daya saing

Ho: $\beta_2 \neq 0$ Kreativitas desain berpengaruh terhadap daya saing

Berdasarkan hasil pengolahan seperti yang terdapat pada tabel 4.14 dapat dilihat nilai t_{hitung} dari variabel kreativitas desain adalah sebesar 5,580 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.karena t_{hitung} (5,580) lebih besar dari t_{tabel} (2,11) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak ho sehingga h_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kreativitas desain terhadap daya saing. Kreativitas desainsecara parsial memberikan pengaruh sebesar 58,75% terhadap daya saing.Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baikkreativitas desainakan meningkatkan daya saing.



Gambar 4. 5

Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Kreativitas Desain Terhadap Daya Saing

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 5.580 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa kreativitas desain terhadap daya saing.