BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kecap mulai dirintis di Majalengka oleh keluarga Tjukeng (dibaca: Tjun Teng) sejak awal abad ke-20. kecap Majalengka pada saat itu diserbu konsumen bangsa Belanda dan Jepang, lama kelamaan para pekerja membuka perusahaan kecap dengan mengikuti ramuan seperti yang dilakukan keluarga Tjukeng. Perusahaan kecap dari waktu ke waktu terus bertambah banyak, sejalan dengan perkembangan zaman, industri kecap yang menggunakan mesin canggih pun bertaburan. Akibat dari sekian banyak pengusaha, hanya ada 4 pengusaha lagi yang masih bertahan yaitu di perempatan Tonjong, Kabupaten Majalengka. Mempertahankan prinsip kemurnian kecap Majalengka di tengah persaingan global yang membuat para pengusaha kesulitan meningkatkan produksi usahanya. Pertimbangannya bila omzet produksi ditingkatkan, khawatir kurang laku di pasaran karena konsumen kebanyakan ibu-ibu rumah tangga. Dari 17 perusahaan kecap yang bertahan sampai saat ini, hanya lima perusahaan saja yang terhitung besar diantaranya Pabrik Kecap H Lukman, perusahaan ini memproduksi merek kecap Segi Tiga, Samara, T64, dan Kuda Terbang.

Asal mulanya Perusahaan Kecap Segitiga itu mulai dirintis alias dibentuk sejak tahun 1958 oleh H. Lukman, dengan menggunakan suatu peralatan yang masih sederhana sekali atau bisa dikatakan tradisional, juga masih bersifat

industri rumah. Pada waktu itu sarana dan peralatan yang digunakan oleh H. Lukman ini hanyalah sebuah dapur pemasakan atau tempat penggodokan dan cara penjualannya pun masih menggunakan tenaga salesman dengan cara berjalan kaki dan memakai sepeda yang ditawarkan dari rumah ke rumah, dari toko ke toko atau pedagang bakso yang terletak disekitar lokasi perusahaan dan produk yang dijual hanya kecap rasa asin saja yang dikemas dalam botol kecil yang berisi 250cc. Adapun kecap dari hasil perusahan ini diberi gambar atau lambang cap "SEGI TIGA", karena pada waktu mendirikan perusahaan, terdapat kesepakatan atau semacam perjanjian diantara tiga orang saudara yaitu H. Lukman sebagai orang yang menyediakan modal, Endek sebagai orang yang memproduksi serta Aman sebagai orang yang memasarkan kecap dari hasil kerja sama mereka. Berkat semangat dan juga ketekunan serta keuletan ketiga orang itu dalam menjalankan usahanya maka sedikit demi sedikit perusahaan yang dirintis alias dibentuk oleh H. Lukman ini mengalami kemajuan dari tahun ke tahunnya. Sehingga sejak 1972 dimulailah perkembangan baru bagi perusahaan, yaitu dalam sistem berproduksi yang mana pada waktu itu dapat dikatakan sesuatu hal yang baru. Adapun perkembangan yang baru itu adalah adanya tambahan tempat pemasakan kecap yang terbuat dari periuk besi yang besar sebanyak dua buah dan mulai mengembangkan hasil produksinya. Yaitu dengan memproduksi kecap sari manis dan ternyata produk baru itu dapat memenuhi selera konsumen dan pengemasannya dalam dua bentuk yaitu bentuk yang berisi 250 cc dan botol besar yang berisi 500cc.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan kecap skala nasional khususnya di wilayah Jawa Barat, umumnya di Indonesia bahkan go Internasional.

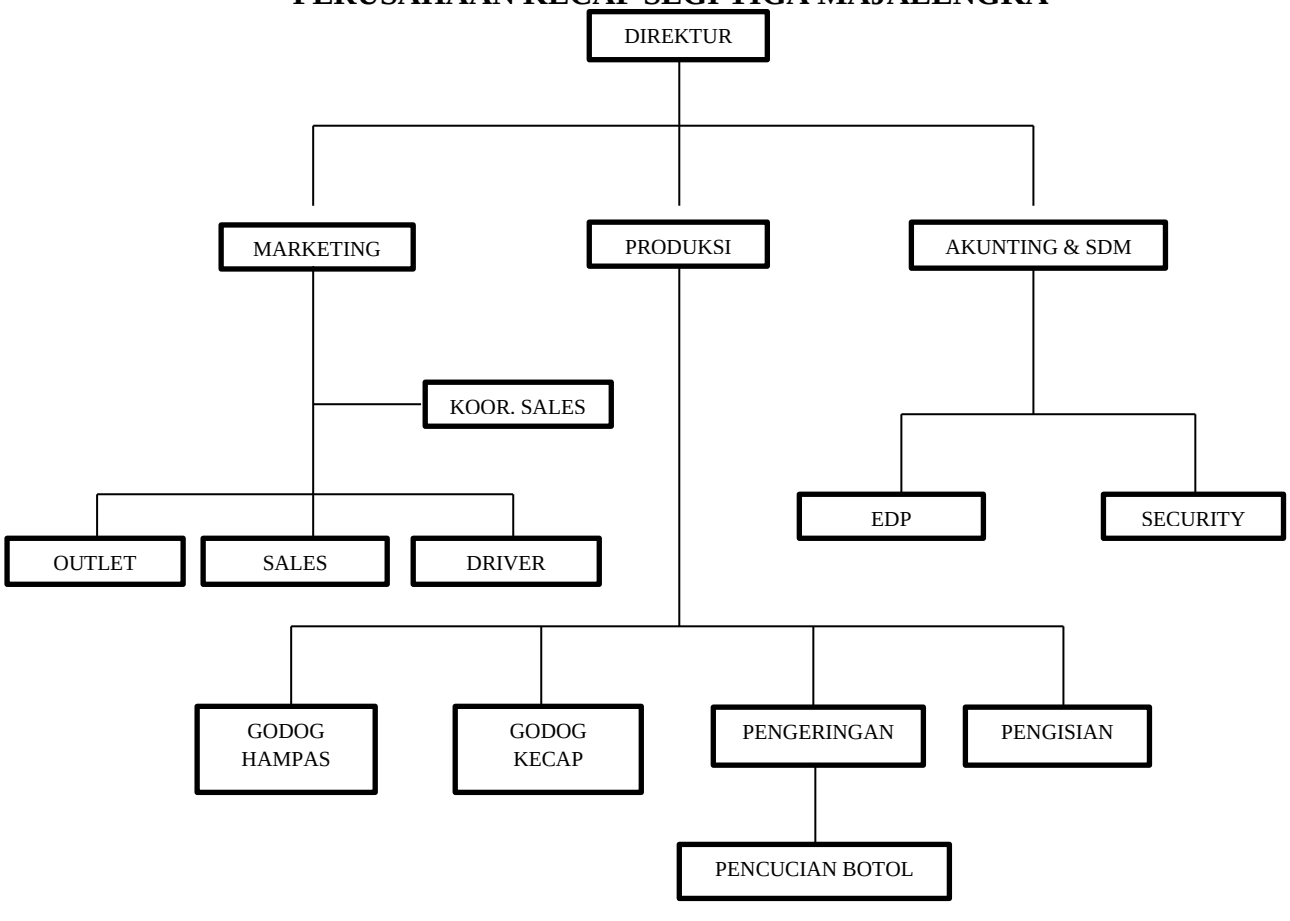
Misi

Mensejahterakan masyarakat khususnya penduduk disekitar perusahaan umumnya di Majalengka sampai Jawa Barat.

4.1.3 Struktur Organisasi

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
PERUSAHAAN KECAP SEGI TIGA MAJALENGKA



Sumber : Perusahaan Kecap Segitiga

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka

4.1.4 Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka sebagaimana telah digambarkan dalam bagan di atas menunjukkan bahwa susunan pengurus Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka terdiri atas :

1. Direktur

   Direktur perusahaan yang sekarang dijabat oleh Bapak Deden Hardian ST yang bertugas memimpin perusahaan tersebut dan mengawasi secara keseluruhan serta sebagai pengambil keputusan.

2. Marketing

   Marketing perusahaan yang dijabat oleh Bapak Yana Yuliana yang bertugas mengawasi dan mengatur alur pemasaran pada perusahaan kecap Segi Tiga yang membawahi koordinator sales, outlet, sales, driver.

   1) Koordinator Sales

      Koordinator sales yang dijabat oleh Bapak Agus dan Banban yang bertugas membantu dan mengawasi serta melaporkan kegiatan pemasaran kepada marketing.

2) Outlet

Outlet adalah tempat menjual produk kecap yang di jaga oleh Ibu Yuyun.

3) Sales

Sales yang dijabat oleh Bapak Suhaya, Diding, Eman, Yusuf bertugas memasarkan langsung produk ke tempat-tempat atau pasar yang sudah menjadi langganan perusahaan.

4) Driver

Driver yang dijabat oleh Bapak Jafar, Kardi, Asep bertugas mengendarai kendaraan saat mengirim barang atau mengambil bahan baku untuk perusahaan.

3. Produksi

Produksi yang dijabat oleh Bapak Dhany Arland H. ST yang bertugas mengawasi dan mengatur sistem produksi di perusahaan, dan membawahi divisi godog hampas, godog kecap, pengeringan, pencucian botol, pengisian.

1) Godog Hampas

Bertugas melakukan penggodogan hampas (bahan baku utama kecap).

2) Godog Kecap

Bertugas mengolah hampas menjadi kecap.

3) Pencucian Botol

Bertugas mencuci botol yang akan di isi dengan kecap.

4) Pengeringan

Bertugas mengeringkan botol dan membersihkan (mengelap) botol sebelum di isi dengan kecap.

5) Pengisian

Bertugas mengisi kecap kedalam botol.

4. Akunting & SDM

Akunting & SDM yang dijabat oleh Bapak Dhany Arland ST bertugas mengawasi, mengontrol, dan mengatur tentang keuangan dan SDM.

5. EDP

EDP yang dijabat oleh bapak Budi A.Md bertugas dalam hal komputerisasi kegiatan perusahaan.

6. Security

Security yang dijabat oleh bapak Iip Miftahudin bertugas menjaga keamanan perusahaan.

4.1.5 Aktivitas Perusahaan

Perusahaan Kecap Segi Tiga merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan yang menghasilkan produknya berupa kecap. Dalam proses produksinya, perusahaan terlebih dahulu mengumpulkan bahan baku yang akan dipakai setelah itu baru melakukan pengolahan atau pembuatan kecap. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kecap Segi Tiga dalam kegiatan produksi kecap, perusahaan menggunakan peralatan-peralatan untuk memproses kecap seperti tungku berikut kuali besar, tong kayu, nampan besar (tampir), ember, presan prop botol, prop, atiket, rak pengoncoman, saringan, ayakan, kayu bakar. Adapun

tahap-tahap pembuatan kecap segi tiga antara lain : terlebih dahulu penimbangan kacang, pencucian kacang, penggodogan kacang, penjemuran kacang pengoncoman, pembelangan (air garam, oncom), penggodogan beleng (pengambilan ampas, air wedang), pewedangan, pembuatan kecap (penggodogan wedang, penggodogan gula aren). Setelah kegiatan produksi, kecap yang sudah jadi dimasukan kedalam botol yang sudah disiapkan sesuai dengan ukuran masing-masing lalu disimpan di gudang sebelum proses pemasaran. Dimana proses pemasaran dilakukan oleh bagian penjualan yang kemudian berhubungan dengan perwakilan agen, toko-toko, dan juga konsumen secara langsung.

4.2 Pembahasan Penelitian

Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 90 responden sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kecap Segi Tiga yang telah berbelanja di outlet kecap atau konsumen langsung yang membeli kecap di pasar yang kemudian diambil 90 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	46	51%
Wanita	44	49%
Total	**90**	**100%**

Sumber : Data Primer yang telah diolah



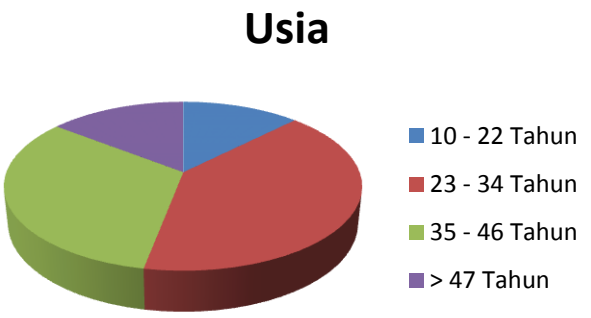
Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin untuk pria sebesar 51%, sedangkan untuk wanita sebesar 49%. Dari tabel tersebut menunjukan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah hampir berimbang antara pria dan wanita.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
10 – 22 Tahun	10	12,5%
23 – 34 Tahun	38	40,5%
35 – 46 Tahun	30	32,5%
➢ 47 Tahun	12	14,5%
Total	**90**	**100%**

Sumber : Data Primer yang telah diolah



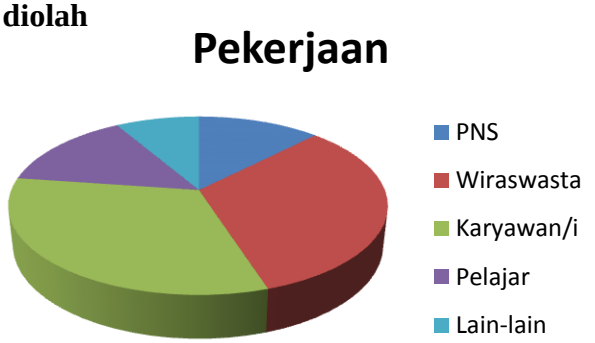
Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden antara usia 10 – 22 tahun sebesar 12,5%, usia 23 – 34 tahun sebesar 40,5%, usia 35 – 46 tahun sebesar 32,5%, dan responden usia diatas 47 tahun sebesar 14%. Dari data diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah usia 23 sampai 34 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut kecap masih sangat diminati sebagai bumbu dapur untuk masakan yang mereka buat dan juga kebanyakan pedagang bakso dan sate berumur 35-46 tahun.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
PNS	10	12,5%
Wiraswasta	31	33 %
Karyawan/i	30	32,5%
Pelajar	12	14,5%
Lain-lain	7	8,5%
Total	**90**	**100%**

Sumber : Data Primer yang telah diolah



Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan PNS sebesar 12,5%, Wwiraswasta/i sebesar 30%, pelajar sebesar 14,5%, pelajar sebesar 14,5%, dan pekerjaan yang lain sebesar 8,5%. Dari data diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah wiraswasta. Hal ini disebabkan karena konsumen yang membeli kecap segi tiga Majalengka dari kalangan pedagang bakso dan sate.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Atas Strategi Inovasi Produk Pada Produk Kecap Segi Tiga Majalengka

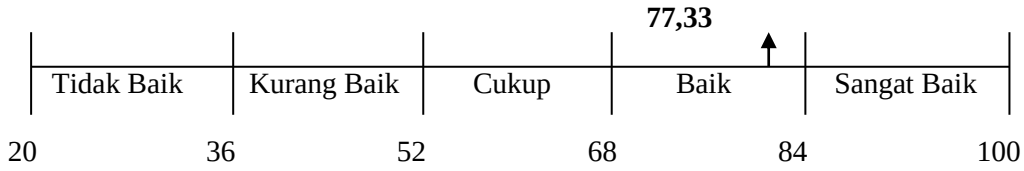
Strategi Inovasi pada produk Kecap Segi Tiga Majalengka akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Straegi inovasi diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang strategi inovasi produk Kecap Segi Tiga Majalengka maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Strategi Inovasi

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1 2	Rasa	348	450	77,33	Baik
3 4	Ukuran	344	450	76,55	Baik
5 6	Kemasan	351	450	78,11	Baik
7 8	Kemasan tambahan	348	450	77,33	Baik
TOTAL		**1391**	**1800**	**77,33**	**Baik**

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Pada tabel diatas skor tertinggi pada variabel strategi inovasi yaitu indikator kemasan (78,11%), ini berarti kemasan yang menarik mampu memberikan nilai lebih terhadap produk bagi konsumen. Sedangkan skor terendah pada variabel strategi inovasi yaitu indikator ukuran, ini berarti ukuran yang ada sekarang sudah cukup. Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Strategi Inovasi

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel strategi inovasi sebesar 77,33 berada di antara interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi di PT. Kecap Segi Tiga Majalengka secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran strategi inovasi pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 8 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

1) Rasa

Rasa kecap di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Rasa

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
1	Bapak/Ibu berkeinginan kecap dengan varian rasa baru	F	21	44	18	6	1
		%	23,33	48,88	20,00	6,66	1,11
2	Bapak/Ibu berkeinginan kecap dengan	F	19	47	17	7	0

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
	kekentalan dalam rasa baru	%	21,11	52,22	18,88	7,77	0,00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 44 responden (48,88%) menyatakan bahwa responden berkeinginan kecap dengan varian rasa baru, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 47 responden (52,22) menyatakan bahwa responden berkeinginan kecap dengan kekentalan dalam rasa baru.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan rasa yang baru dan kekentalan kecap Segi Tiga Majalengka.

2) Ukuran

Ukuran botol kecap di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Ukuran

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
3	Bapak/Ibu berkeinginan kecap dengan ukuran botol lain	F	15	44	25	5	1
		%	16,66	48,88	27,77	5,55	1,11
4	Bapak/Ibu berkeinginan kecap dalam ukuran isi botol yang lebih banyak	F	16	54	17	2	1
		%	17,77	60,00	18,88	2,22	1,11

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 44 responden (48,88%) menyatakan bahwa responden berkeinginan kecap dengan ukuran botol lain, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 54 responden (60,00%) menyatakan bahwa responden berkeinginan kecap dengan ukuran isi yang lebih banyak.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan kecap dengan ukuran botol lain dan ukuran isi yang lebih banyak pada kecap Segi Tiga Majalengka.

3) Kemasan

Kemasan kecap di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Kemasan

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
5	Bapak/Ibu berkeinginan kecap dengan kemasan sachet	F	14	57	16	3	0
		%	15,55	63,33	17,77	3,33	0,00
6	Bapak/Ibu berkeinginan kemasan kecap yang lebih menarik	F	20	45	21	4	0
		%	22,22	50,00	23,33	4,44	0,00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 57 responden (63,33%) menyatakan bahwa

responden berkeinginan kecap dengan kemasan sachet, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 45 responden (50,00%) menyatakan bahwa responden berkeinginan kecap dengan kemasan yang lebih menarik.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan kemasan sachet dan kemasan yang lebih menarik pada kecap Segi Tiga Majalengka.

Menurut Saladin (1996 : 28) kemasan adalah wadah atau bungkus. Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkankemasanadalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.Menurut Saladin (1996 : 25) wadah atau bungkus terdiri dari : a) Kemasan Dasar (Primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk. b) Kemasan Tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungikemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut di gunakan. c) Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu setiap kemasan yangdiperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

4) Kemasan Tambahan

Kemasan Tambahan di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Kemasan Tambahan

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
7	Bapak/Ibu berkeinginan kecap dengan kemasan bonus	F	16	50	15	7	2
		%	17,77	55,55	16,66	7,77	2,22
8	Bapak/Ibu berkeinginan kemasan kecap dengan tambahan dalam mililiter	F	15	57	16	2	0
		%	16,66	63,33	17,77	2,22	0,00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 50 responden (55,55%) menyatakan bahwa responden berkeinginan kecap dengan kemasan bonus, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 57 responden (63,33%) menyatakan bahwa responden berkeinginan kecap dengan tambahan dalam mililiter.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan kecap dengan kemasan bonus dan kecap dengan tambahan dalam mililiter pada kecap Segi Tiga Majalengka.

4.3.2 Tanggapan Responden Atas Pemanfaatan Teknologi Pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka

Pemanfaatan teknologi pada perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Pemanfaatan teknologi diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan. Untuk

mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang pemanfaatan teknologi pada perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

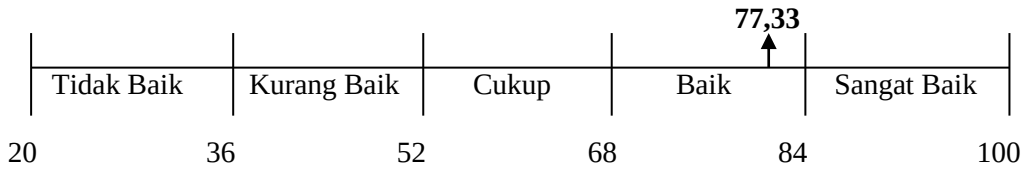
Tabel 4.8
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Pemanfaatan Teknologi

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1 2	Teknologi Data	348	450	77,33	Baik
3 4	Teknologi Pemrosesan	344	450	76,55	Baik
5 6	Teknologi Komunikasi	341	450	78,11	Baik
TOTAL		**1033**	**1350**	**77,33**	**Baik**

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Pada tabel diatas skor tertinggi pada variabel pemanfaatan teknologi yaitu indikator teknologi komunikasi (78,11%), ini berarti sistem online dan delivery order yang sedang banyak dilakukan oleh banyak perusahaan besar maupun kecil mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Sedangkan skor terendah pada variabel pemanfaatan teknologi yaitu indikator teknologi pemrosesan, ini berarti teknologi pemrosesan yang ada sekarang sudah cukup, namun jika lebih ditingkatkan akan menghasilkan produk yang lebih baik. Selanjutnya persentase

total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Pemanfaatan Teknologi

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel pemanfaatan teknologi sebesar 77,33 berada di antara interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi di Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran pemanfaatan teknologi pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

1) Teknologi Informasi

Teknologi informasi di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Teknologi Informasi

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
1	Bapak/Ibu berkeinginan pengiklanan produk kecap diperbanyak	F	14	57	15	4	0
		%	15,55	63,33	16,66	4,44	0,00
2	Bapak/Ibu berkeinginan informasi kecap di internet	F	20	43	19	8	0
		%	22,22	47,77	21,11	8,88	0,00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 57 responden (63,33%) menyatakan bahwa responden berkeinginan pengiklanan produk kecap diperbanyak, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 43 responden (47,77%) menyatakan bahwa responden berkeinginan informasi kecap ada pada kemasan.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan pengiklanan dan informasi kecap Segi Tiga Majalengka.

Mc Keown (2001) mendefinisikan Teknologi Informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan untuk menggunakan informasi tersebut dalam segala bentuknya. Cukup jelas di sini bahwa Teknologi Informasi mencakup keseluruhan bentuk teknologi yang digunakan untuk memproses informasi. Bentuknya bisa bermacam-macam layaknya komputer sebagai alat yang multimedia. Didukung oleh perangkat lunak yang sesuai dengan pengolahan informasi tersebut.

2) Teknologi Pemrosesan

Teknologi pemrosesan di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Teknologi Pemrosesan

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
3	Bapak/Ibu berkeinginan teknologi mesin modern dalam pembuatan kecap	F	16	50	14	8	2
		%	17,77	55,55	15,55	8,88	2,22
4	Teknologi pemrosesan modern tidak mempengaruhi terhadap rasa kecap	F	21	44	19	5	1
		%	23,33	48,88	21,11	5,55	1,11

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 50 responden (55,55%) menyatakan bahwa responden berkeinginan teknologi mesin modern dalam pembuatan kecap, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 44 responden (48,88%) menyatakan bahwa teknologi pemrosesan modern tidak mempengaruhi terhadap rasa kecap.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan teknologi pemrosesan modern kecap Segi Tiga Majalengka.

3) Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Teknologi Komunikasi

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
5	Bapak/Ibu berkeinginan sistem online dalam pembelian kecap	F	19	47	16	8	0
		%	21,11	52,22	17,77	8,88	0,00
6	Bapak/Ibu berkeinginan adanya delivery order dalam pembelian kecap	F	15	44	24	6	1
		%	16,66	48,88	26,66	6,66	1,11

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 47 responden (52,22%) menyatakan bahwa responden berkeinginan berkeinginan sistem online dalam pembelian kecap, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 44 responden (48,88%) menyatakan bahwa berkeinginan adanya delivery order dalam pembelian kecap.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden berkeinginan sistem online dalam pembelian kecap dan adanya delivery order dalam pembelian kecap kecap Segi Tiga Majalengka.

BNET Business Dictionary (2008) Teknologi komunikasi adalah sistem elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok orang. Teknologi komunikasi memfasilitasi komunikasi antar individu atau

kelompok orang yang tidak bertemu secara fisik di lokasi yang sama. teknologi komunikasi dapat berupa telepon, telex, fax, radio, televisi, audio video, electronic data interchange dan e-mail.

4.3.3 Tanggapan Responden Atas Daya Saing Pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka

Daya saing produk pada perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Daya saing diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang daya saing pada perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

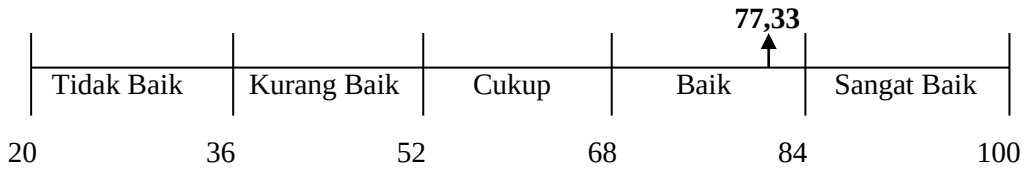
Tabel 4.12
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Daya Saing

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	Harga Bersaing	346	450	76,89	Baik
2					
3	Kualitas Produk	351	450	78,00	Baik
4					
5	Keunggulan Produk	347	450	77,11	Baik

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
TOTAL		**1741**	**2250**	**77,33**	**Baik**

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Pada tabel diatas skor tertinggi pada variabel daya saing yaitu indikator kualitas produk (78,00%), ini berarti peningkatan kualitas produk sangat penting bagi peningkatan daya saing produk. Sedangkan skor terendah pada variabel daya saing yaitu indikator keunggulan produk, ini berarti keunggulan produk sekarang harus ditingkatkan lagi sehingga daya saing produk di perusahaan kecap Segi Tiga lebih meningkat. Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Daya Saing

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel daya saing sebesar 77,33 berada di antara interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya saing di Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran daya saing pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan

menjadi 5 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

1) Harga Bersaing

Harga bersaing di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.13
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Harga Bersaing

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
1	Harga kecap lebih tinggi dari harga kecap Majalengka lain	F	16	42	27	3	2
		%	17,77	46,66	30,00	3,33	2,22
2	Harga kecap cukup bersaing dengan kecap merek terkenal lain	F	14	59	15	2	0
		%	15,55	65,55	16,66	2,22	0,00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 42 responden (46,66%) menyatakan bahwa harga kecap lebih tinggi dari harga kecap Majalengka lain, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 59 responden (65,55%) menyatakan harga kecap cukup bersaing dengan kecap merek terkenal lain.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa harga kecap cukup bersaing dengan kecap merek lain kecap Segi Tiga Majalengka.

Xie dan Shugan (2000:230) mengungkapkan bahwa konsumen yang baru lebih sensitive dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam

waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat sensitive.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Kualitas Produk

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
3	Perlunya peningkatan kualitas produk kecap	F	18	48	21	3	0
		%	20,00	53,33	23,33	3,33	0,00
4	Peningkatan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli	F	18	53	13	4	2
		%	20,00	58,88	14,44	4,44	2,22

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 48 responden (53,33%) menyatakan bahwa perlunya peningkatan kualitas produk, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 53 responden (58,88%) menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa peningkatan kualitas produk harus dilakukan oleh kecap Segi Tiga Majalengka.

3) Keunggulan Produk

Keunggulan produk di perusahaan kecap segi tiga diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Keunggulan Produk

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
5	Kecap segi tiga belum mengungguli kecap merk terkenal lain	F	16	51	17	6	0
		%	17,00	56,66	18,88	6,66	0,00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat 51 responden (56,66%) menyatakan bahwa kecap segi tiga belum mengungguli kecap merk terkenal lain. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat pada implementasinya, bahwa kecap segi tiga belum mengungguli kecap merk terkenal lain.

4.4 Analisis Verifikatif

Pada sub bab ini hipotesis penelitian yang sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik. Hipotesis penelitian seperti yang telah dituangkan di dalam bab II adalah adanya pengaruh dari variabel Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

4.4.1 Hasil Estimasi Model Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing. Bentuk model persamaan regresi yang akan diestimasi adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon}$$

Dimana:

Y = Daya Saing

X_1 = Strategi Inovasi

X_2 = Pemanfaatan Teknologi

b_0 = konstanta

bi = koefisien regresi variabel Xi

ε = Pengaruh faktor lain

Persamaam regresi digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada Daya Saing yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS 20 Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi dengan Daya Saing di peroleh hasil regresi sebagai berikut.

Sebelum hasil analisis regresi diuji dan dianalisa lebih lanjut, ada beberapa asumsi yang harus diuji guna mengetahui apakah kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normlitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linear berganda), dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ketiga asumsi yang

disebutkan diatas tersebut harus diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu.

1) Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regressi, apabila model regressi 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 regresi.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		DAYA SAING	INOVASI	TEKNOLOGI
N		90	90	90
Normal Parameters[a,b]	Mean	16,3125	26,8613	19,3722
	Std. Deviation	3,63326	5,65723	4,40391
Most Extreme Differences	Absolute	,145	,141	,105
	Positive	,145	,141	,105
	Negative	-,077	-,068	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		1,375	1,341	,996
Asymp. Sig. (2-tailed)		,460	,055	,275

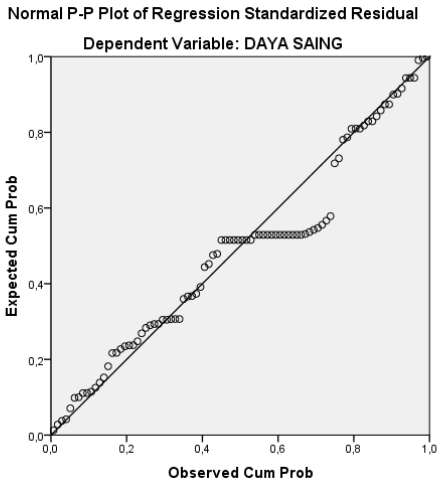
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 4.16 dapat dilihat nilai probabilitas (*asymp.sig*.) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,460 untuk Daya Saing, 0,055 untuk Strategi Inovasi dan 0,275 untuk Pemanfaatan Teknologi. Karena nilai probabilitas pada

uji Kolmogorov-Smirnov masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0.05), maka disimpulkan bahwa model regressi berdistribusi normal. Secara visual gambar grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut.

Gambar 4.5
Grafik Normalitas



2) Pengujian Asumsi Heteroskedastistas

Pendeteksian terhadap Heteroskedasitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance residual* yang tidak random terhadap variabel bebas atau nilai variabel terikat atau jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedasitas. Heteroskedasitas akan memperlemah kemampuan memprediksi suatu model regresi jadi model yang baik harus terbebas dari heteroskedasitas atau dengan kata lain homokedasitas yaitu varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Correlations

			absolute_residual	INOVASI	TEKNOLOGI
Spearman's rho	absolute_residual	Correlation Coefficient	1,000	-,367**	-,376**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	90	90	90
	INOVASI	Correlation Coefficient	-,367**	1,000	,973**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	90	90	90
	TEKNOLOGI	Correlation Coefficient	-,376**	,973**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	90	90	90

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

Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh seperti dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa korelasi antara variabel X1 (Strategi Inovasi) dan X2 (Pemanfaatan Teknologi) dengan UnstandardizedbResidual memiliki nilai signifikasi lebih dari masing-masing koefisien korelasi kedua variabel bebas (dependen) dengan nilai absolute error 0,05 yaitu sebesar -0,367 dan -0,376. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya variabel peganggu (error) memiliki varian bebas, hal ini berarti data pada setiap variabel bebas memiliki rentangan yang sama.

3) Pengujian Asumsi Multikolonieritas

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 bebas.

Tabel 4.18
Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INOVASI	,914	1,094
	TEKNOLOGI	,914	1,094

a. Dependent Variable: DAYA SAING

Dari tabel 4.19 dapat dilihat besaran korelasi antar variabel bebas yang mempunyai korelasi yang cukup tinggi, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan tolerance juga menunjukan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10 % yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95 %. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada

variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 (Imam G, 2001). Dari hasil uji multikolenearitas dapat diambil kesimpulan bahwa variable-variabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas diantara variabel independen.

Tabel 4.19
Koefisien Regresi
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,804	,472		-1,702	,092
	INOVASI	,902	,088	1,404	10,196	,000
	TEKNOLOGI	-,367	,114	-,445	-3,228	,002

a. Dependent Variable: DAYA SAING

Melalui hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel 4.16 maka dapat dibentuk model prediksi variabel Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi dengan Daya Saing sebagai berikut.

$$\gamma = -,804 + 0,902\ X_1 + -,367\ X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dilihat koefisien regresi dari variabel Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi dengan Daya Saing bernilai lebih besar. Artinya semakin baik Strategi Inovasi akan meningkatkan Daya Saing. Demikian juga Pemanfaatan Teknologi, semakin baik Pemanfaatan Teknologi akan meningkatkan Daya Saing.

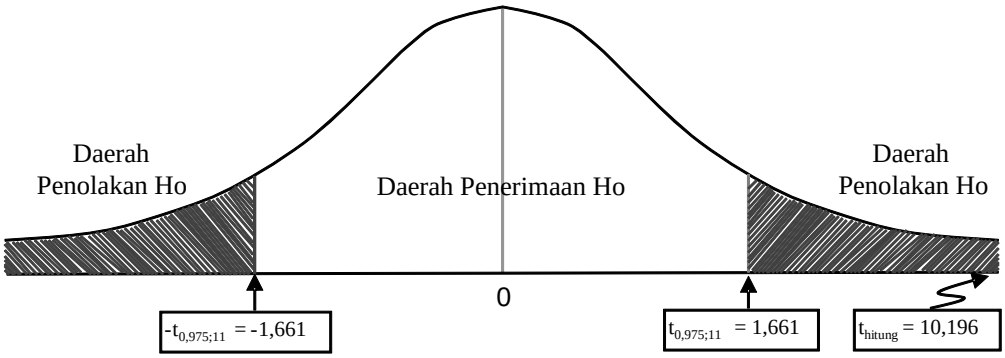
4.4.2 Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Daya Saing

Dugaan sementara Strategi Inovasi berpengaruh terhadap Daya Saing, karena itu penulis menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$Ho_2.\beta_1 = 0$: Strategi Inovasi tidak berpengaruh terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

$Ha_2.\beta_1 \neq 0$: Strategi Inovasi berpengaruh terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Berdasarkan keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} (10,196) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_2 sehingga Ha_2 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Strategi Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh Strategi Inovasi terhadap Daya Saing dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.6
Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh Strategi Inovasi terhadap Daya Saing

Pada gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 10,196 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa Strategi Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing dihitung korelasi parsial.

Tabel 4.20
Koefisien Korelasi Parsial Daya Saing Dengan Strategi Inovasi

Correlations

Control Variables			DAYA SAING	INOVASI
TEKNOLOGI	DAYA SAING	Correlation	1,000	,738
		Significance (2-tailed)	.	,000
		Df	0	87
	INOVASI	Correlation	,738	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.

	Df	87	0

Koefisien korelasi antara Daya Saing dengan Strategi Inovasi adalah sebesar 0,738 dengan arah positif. Artinya Daya Saing memiliki hubungan yang kuat dengan Strategi Inovasi ketika Strategi Inovasi tidak mengalami perubahan. Hubungan positif menunjukkan bahwa ketika daya saing semakin baik, sementara teknologi tidak berubah maka Strategi Inovasi pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka akan meningkat. Kemudian besar pengaruh daya saing terhadap strategi inovasi pemanfaatan teknologi tidak berubah adalah $(0,738)^2 \times 100\% = 54,46\%$. Jadi ketika pemanfaatan teknologi tidak mengalami perubahan, daya saing memberikan pengaruh sebesar 54,46% terhadap strategi inovasi pada perusahaan kecap segi tiga Majalengka.

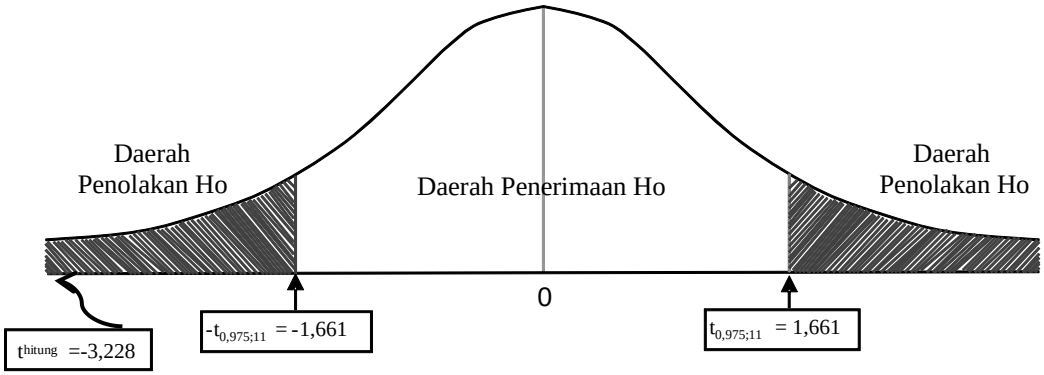
4.4.3 Pengaruh Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing

Dugaan sementara Pemanfaatan Teknologi berpengaruh terhadap Daya Saing, karena itu penulis menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$Ho_2.\beta_1 = 0$: Pemanfaatan Teknologi tidak berpengaruh terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

$Ha_2.\beta_1 \neq 0$: Pemanfaatan Teknologi berpengaruh terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Berdasarkan keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,228 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai t_{hitung} (-3,228) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_2 sehingga Ha_2 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Strategi Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh Strategi Inovasi terhadap Daya Saing dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.7
Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing

Pada gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar -3,228 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa Pemanfaatan Teknologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemanfaatan Teknologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing dihitung korelasi parsial.

Tabel 4.21
Koefisien Korelasi Parsial Daya Saing Dengan Pemanfaatan Teknologi
Correlat ions

Control Variables			DAYA SAING	TEKNOLOGI
INOVASI	DAYA SAING	Correlation	1,000	-,327
		Significance (2-tailed)	.	,002
		Df	0	87
	TEKNOLOGI	Correlation	-,327	1,000
		Significance (2-tailed)	,002	.
		Df	87	0

Koefisien korelasi antara Daya Saing dengan Strategi Inovasi adalah sebesar -0,327 dengan arah negatif. Artinya Daya Saing memiliki hubungan yang kuat dengan Pemanfaatan Teknologi ketika Strategi Inovasi tidak mengalami perubahan. Hubungan positif menunjukkan bahwa ketika daya saing semakin baik, sementara Strategi Inovasi tidak berubah maka Pemanfaatan Teknologi pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka akan meningkat. Kemudian besar pengaruh daya saing terhadap pemanfaatan teknologi ketika strategi inovasi tidak berubah adalah $(-0,327)^2 \times 100\% = 10,69\%$. Jadi ketika strategi inovasi tidak mengalami perubahan, daya saing memberikan pengaruh sebesar 10,69% terhadap pemanfaatan teknologi pada perusahaan kecap segi tiga Majalengka.

Berdasarkan hasil perhitungan besar pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap daya saing dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel bebas, daya saing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap strategi inovasi dibanding pemanfaatan teknologi.

4.4.4 Pengaruh Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing

Pengujian secara bersama-sama bertujuan untuk membuktikan apakah Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$Ho_{1,2}$: Semua $\beta i_{1,2} = 0$ Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Ha_1 : Ada $\beta i_{1,2} \neq 0$ Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tertera pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22
Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi secara Bersama-sama

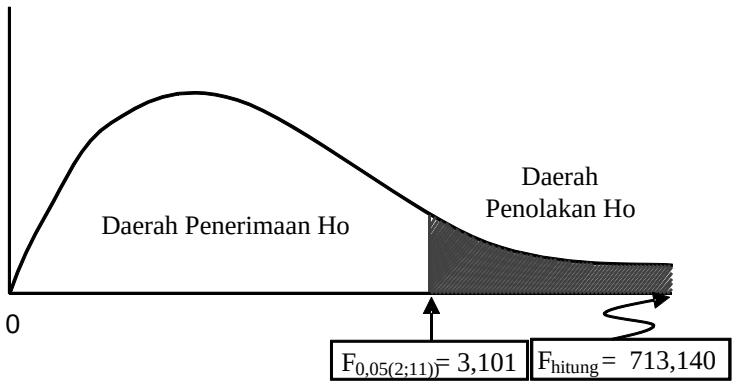
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1107,306	2	553,653	713,140	,000[b]
	Residual	67,543	87	,776		
	Total	1174,849	89			

a. Dependent Variable: DAYA SAING

b. Predictors: (Constant), TEKNOLOGI, INOVASI

Berdasarkan tabel 4.22 anova untuk pengujian koefisien regresi secara bersama-sama di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 713,140 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel. Melalui tabel F pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0.05$) dan derajat bebas (2:87) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,101. Karena F_{hitung} (713,140) lebih besar dari F_{tabel} (3,101) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0.05) diputuskan untuk menolak Ho_1 sehingga Ha_1 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi secara bersama-sama terhadap Daya Saing dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.8
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Bersama-sama

Pada gambar 4.8 diatas dapat dilihat F_{hitung} sebesar 713,140 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Dalam suatu penelitian mengenai hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat sering ingin diketahui seberapa kekuatan variabel-variabel bebas tersebut secara bersama-sama menerangkan perubahan pada variabel terikat. Hasil Koefisien korelasi R dan koefisien determinasi (R2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971[a]	,943	,941	,88111

a. Predictors: (Constant), TEKNOLOGI, INOVASI

b. Dependent Variable: DAYA SAING

Nilai R (0,971) pada tabel 4.23 menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel bebas (Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi) secara simultan dengan hasil daya saing. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel bebas (Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi) memiliki hubungan yang kuat dengan Daya Saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

Dilihat pada tabel diatas, angka R square adalah 0,943 atau 94,3%, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari Strategi Inovasi dan

Pemanfaatan Teknologi secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada Daya Saing sebesar 94,3% pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka, sedangkan selisihnya 5,7% atau (100%- 94,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diamati, merupakan faktor lain diluar kedua variabel bebas (strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi).

Tabel 4.32
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi Rendah
0,40 - 0,599	Korelasi Sedang
0,60 - 0, 799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,000	Korelasi Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2010;184)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan masing-maisng variabel independen (Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi) dengan hasil daya saing. Melalui korelasi parsial akan dicari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap daya saing ketika variabel independen lainnya konstan.