BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sebungkus kerupuk pedas bernama gurilem yang dihasilkan oleh para pengrajin gurilem harus melalui proses yang panjang untuk sampai di toko oleh-oleh dan dibeli banyak orang. Proses pembuatan kerupuk yang identic dengan cita rasa pedas ini berawal dari daerah yang terletak di Kabupaten Bandung Barat. Di kecamatan tersebut terdapat banyak tempat yang menjadi pusat produksi kerupuk gutilem. Salah satunya adalah sebuah kampung bernama Pasir Meong yang berada di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat.

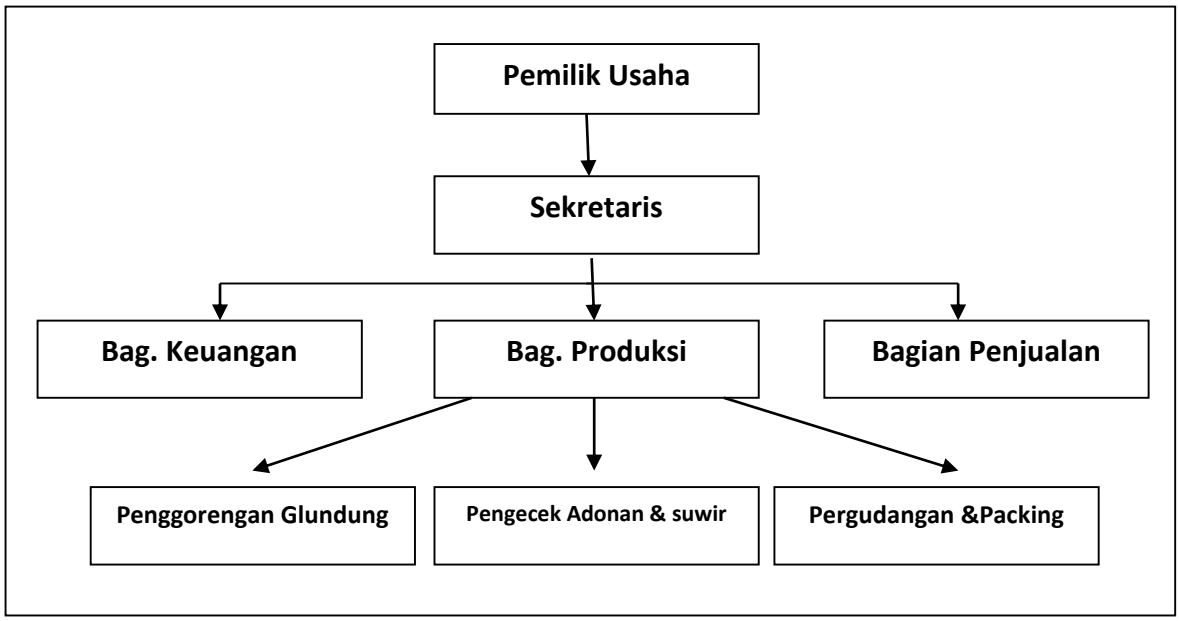
Sebagian besar penduduk kampung itu bekerja sebagai pengrajin kerupuk gurilem rumahan. Hal itu sudah berlangsung lama dan ditekuni para pengrajin kerupuk gurilem sejak tahun 1970 akan tetapi baru mulai serius sekitar tahun 1980-an. Tidak kurang dari 25 kilogram tepung tapioka digunakan untuk sekali produksi kerupuk.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kumpulan fungsi atau pembagian kerja dalam upaya mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi ini maka akan terlihat fungsi-fungsi kerja dan tanggung jawab serta wewenang dalam setiap pembagian dan hubungan antar pemimpin dengan bawahan dan antar bagian yang

satu dengan yang lainnya agar dapat mendukng proses pencapaian tujuan dan penempatan orang pada setiap aktivitas perusahaan yang efektif.

Struktur organisasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1

Struktur Organisasi pada Sentra Gurilem di Kecamatan Cililin

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Adapun uraian tugas dan fungsi yang akan dijabarkan dalam bentuk kegiatan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

4.1.3.1 Perusahaan Industri Rumahan Gurilem

- **Pemilik Usaha**

Setiap Perusahaan gurilem yang ada di cililin dipimpin oleh pemilik usahanya sendiri. Tugas pokok pemilik usaha adalah bertanggung jawab atas penyusunan kebijakan yang berkaitan dengan inovasi produk, atribut atau fitur

fasilitas teknologi untuk produksi, klasifikasi dan jenis layanan, serta inovasi pengelolaan produk.

Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, pemilik usaha melaksanakan aktivitas utama:

a. Menyusun program kerja dan anggaran bagiannya;
b. Menyusun strategi pengembangan;
c. Menyusun konsep pengembangan;
d. Mengawasi kinerja perusahaan dan karyawan
e. Menyusun kebijakan inovasi teknologi;
f. Menyusun kebijakan *brand* dan pengembangan inovasi produk;
g. Menyusun strategi pentarifan;

- **Sekretaris**

Tugas Sekretaris Perusahaan adalah membantu pimpinannya dalam melakukan tugas-tugas harian, baik yang rutin maupun yang khusus. Tugas rutin merupakan tugas sehari-hari yang biasa dikerjakan oleh seorang sekretaris tanpa perlu perintah dari pimpinan. Sedangkan tugas khusus adalah tugas yang diperintahkan oleh pimpinan agar sekretaris dapat menyelesaikan suatu permasalahan.

Aktivitas utama sekretaris pada sentra gurilem ini adalah:

a. Mengatur bagian administrasi
b. Pencatatan data perusahaan mencakup keuangan, produksi dan penjualan.

c. Membantu tugas pemilik usaha dalam menjalankan aktivitasnya

- **Bagian Keuangan**

Tugas bagian keuangan pada adalah menyusun anggaran belanja, menentukan sumber biaya dan cara penggunaannya, serta membuat pembukuan tentang semua hal yang berkaitan dengan proses pembiayaan dan pengeluaran keuangan agar penggunaan biaya dapat efektif dan efisien .

Aktivitas utama bagian keuangan pada sentra gurilem ini adalah:

a. Mencatat arus pemasukan dan pengeluaran dengan rutin

b. Membuat laporan yang detail

c. Mengatur anggaran untuk setiap bagian perusahaan gurilem

- **Bagian Produksi**

Bagian produksi yaitu posisi jabatan yang bertanggung jawab penuh dalam proses dalam produksi gurilem. Bagian produksi merupakan fungsi kerja secara umum bertangungjawab pada semua hal yang berkaitan dengan produksi, mulai dari proses, progres, problem solving, kualitas, kuantitas, reporting dan lain sebagainya.

Aktivitas utama bagian produksi pada sentra gurilem ini adalah:

a. Menyiapkan bahan baku produksi yang terbaik

b. Pengawasan adonan jadi, pencetakan pengukusan, penjemuran, hingga penggorengan menggunakan pasir didalam gelundung hingga proses packing sesuai standar kualitas.

c. Pengemasan hingga mengatur stok yang ada di gudang makanan gurilem.

- **Bagian penjualan**

Setiap Perusahaan gurilem yang ada di Cililin memiliki bagian penjualan. Bagian ini memiliki peran yang sangat penting sekali dalam perusahaan. Bagian penjualan di sentra gurilem ini mempunyai tugas pokok yaitu mencari , mendapatkan , mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar.

Aktivitas utama bagian penjualan pada sentra gurilem ini adalah:

a. Menganalisis peluang pasar

b. Mempertahankan relasi sesama penjual/reseller/toko

c. Mempertahankan pelanggan yang telah ada

d. Memastikan pencapaian target penjualan

e. Membuat laporan penjualan perusahaan

f. Melaporkan aktivitas penjualan perusahaan kepada pemilik usaha.

4.1.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

Sentra Industri Gurilem yang berada di kecamatan Cililin ini merupakan sentra industri gurilem yang bergerak di bidang kuliner khas Bandung khususnya Bandung Barat yang tepatnya berada di Kampung Pasir Meong Kecamatan Cililin Bandung Barat. Sentra industri ini berada di bawah pengawasan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung Barat. Sentra Industri Kerupuk Gurilem mempunyai kegiatan rutin yaitu :

1. Memproduksi kerupuk gurilem dengan berbagai rasa
2. Menetapkan harga produk kerupuk gurilem
3. Memenuhi kebutuhan pasar akan permintaan kerupuk gurilem
4. Melakukan produksi sesuai keinginan pasar
5. Melakukan promosi penjualan

Berbicara lebih jauh tentang kegiataan, sentra industri kerupuk gurilem mempunyai program utama yaitu :

1. Menyusun program kerja rutin dan anggaran di bagiannya
2. Melakukan pencarian peluang pasar
3. Memenuhi kebutuhan konsumen dan karyawan.

Daerah pemasaran yang menjadi target pemasaran dan penjualan adalah Daerah Kabupaten dan Kota Bandung, dan daerah Jawa barat dan sekitarnya.

4.2. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	**22**	**75.9**
Wanita	7	24.1
Total	**29**	**100**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria sebesar 75.9% sementara jumlah terkecil responden berjenis kelamin wanita sebesar 24.1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Pria.

Hal tersebut dikarenakan pria lebih banyak dan lebih bertanggung jawab menjadi pelaku usaha atau pemilik usaha dibandingkan wanita. Banyaknya responden yang berjenis kelamin pria salah satunya dikarenakan karena pria mempunyai tanggung jawab lebih dalam mengorganisir sebuah perusahaan, selain itu juga pria dianggap lebih mampu untuk membawa perusahaan lebih maju dibanding wanita.

Banyaknya responden yang berjenis kelamin laki-laki salah satunya juga dikarenakan karena pria mempunyai dianggap lebih percaya diri di banding dengan perempuan dalam berorganisasi atau dalam melakukan sebuah tindakan yang kemudian di dukung dengan tanggung jawab untuk mencari nafkah bagi

keluarganya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Cunningham and Roberts (2012:67) dalam jurnal Gita Patel (2013) menyatakan bahwa "*men and women differ in their impulsive base-reaction, where men are most likely to respond through action, and women are most likely to respond through,"* laki-laki dan perempuan berbeda dalam reaksi dasar mereka, di mana laki-laki yang lebih untuk merespon melalui tindakan, dan wanita yang lebih untuk merespon melalui perasaan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
<30 Tahun	3	10.3
30 - 40 Tahun	**14**	**48.3**
>40 Tahun	12	41.4
Total	**29**	**100**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Tabel di atas menggambarkan usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 29 responden, 3 orang (10.3%) diantaranya berusia kurang dari 30 tahun, 14 orang (48.3%) diantaranya berusia dari 30 - 40 tahun karena pada usia tersebut banyak pelaku usaha yang sudah lama terjun dan menjadi pemilik usaha di dunia usaha makanan tradisional tersebut dan 12 orang (41.4%) diantaranya berusia diatas 40 tahun.

Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Dyne dan Graham (2008:137) dalam Coetzee (2005) menyatakan bahwa, pengusaha atau pemilik

suatu organisasi yang memiliki usia lebih tua cenderung lebih mempunyai rasa keterikatan atau komitmen 70 pada organisasi dibandingkan dengan yang berusia muda sehingga meningkatkan loyalitas mereka pada organisasi. Hal ini bukan saja disebabkan karena lebih lama tinggal di organisasi, tetapi dengan usia tuanya tersebut, makin sedikit kesempatan pengusaha atau pemilik untuk menemukan organisasi

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Freq	Presentase
1	Sekolah Dasar (SD)	3	10.3
2	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	8	27.6
3	**Sekolah Menengah Atas atau Kejuruan (SMA/SMK)**	**15**	**51.7**
4	Diploma (D3)	1	3.5
5	Sarjana	2	6.9
	Total	**29**	**100**

Sumber : Hasil Survey Pengolahan Data2017

Dari data diatas menunjukan bahwa, pengusaha dominan dengan latar belakang jenjang pendidikan SMA atau SMK sebanyak 15 orang dengan presentase 51.7% dan diikuti oleh jenjang pendidikan lainnya.

Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hasibuan (2005 : 81) bahwa Pendidikan adalah suatu indikator yang mencerminkan kemampuan seseorang untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan. Jadi semakin tinggi pendidikan yang

didapat pemilik usaha , maka mereka akan mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan mengembangkan usaha.

4.3. Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1. Analisis Deskriptif Inovasi Produk sebagai Variabel X_1

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden mengenai Inovasi Produk sebanyak 29 orang yang merupakan pengusaha di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung, Skor jawaban responden diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Inovasi Produk dapat dilihat sebagai berikut:

1. Perluasan Produk

Tabel 4.4.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Saya dapat mengembangkan produk yang saya usahakan	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	3	10.3	12	
		Kurang setuju	3	10	34.5	30	
		Tidak Setuju	**2**	**16**	**55.2**	**32**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Berdasarkan item pernyataan "Saya dapat mengembangkan produk yang saya usahakan", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 10.3% menjawab setuju, 34.5% menjawab kurang setuju, 55.2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Sensi Tribuana Dewi, 2006 bahwa Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah.

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
	Saya mampu menyesuaikan	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**

2.	produk usaha saya dengan keinginan konsumen	Setuju	4	1	3.4	4	
		Kurang setuju	**3**	**12**	**41.4**	**36**	
		Tidak Setuju	2	16	55.2	32	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Sedangkan pada item pernyataan "Saya mampu menyesuaikan produk usaha saya dengan keinginan konsumen", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 3.4% menjawab setuju, 41.4% menjawab kurang setuju, 55.2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 146/290 x 100% = 50.3% yang menunjukkan tingkat perluasan produk pada variabel Inovasi Produk di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung berada pada tingkat kurang baik

Hal ini mendukung apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2005:36) yaitu dalam memenuhi kepuasan konsumen, pengusaha hendaknya dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan adanya perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

2. Produk Baru

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
	Saya dapat memodifikasi	Sangat Setuju	5	1	3.4	5	**145**

3.	produk yang sudah dibuat oleh pesaing	Setuju	4	0	0	0	
		Kurang setuju	**3**	**15**	**51.7**	**45**	
		Tidak Setuju	2	13	44.9	26	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan "Saya dapat memodifikasi produk yang sudah dibuat oleh pesaing", dapat diketahui bahwa 3.4% menjawab sangat setuju, 0% menjawab setuju, 51.7% menjawab kurang setuju, 44.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000:38) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Tabel 4.7.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
4.	Saya dapat membuat produk yang berbeda dari pesaing	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	1	3.4	4	
		Kurang setuju	3	10	34.5	30	
		Tidak Setuju	**2**	**18**	**62.1**	**36**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Sedangkan pada item pernyataan "Saya dapat membuat produk yang berbeda dari pesaing", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 3.4% menjawab setuju, 34.5% menjawab kurang setuju, 62.1% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 146/290 = 50.3% yang menunjukkan tingkat membuat produk baru pada variabel Inovasi Produk di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung berada pada tingkat kurang baik.

Hal ini di perkuat oleh Leli Deswindi (2007) yang mengatkan Seiring dengan meningkatnya persaingan antar industri di segala bidang, maka perusahaan dituntut untuk semakin jeli dalam melihat peluang pasar yang tersedia. Perusahaan didorong untuk terus melakukan inovasi dalam upaya meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar dan keuntungan perusahaan

3. Produk Benar – Benar Baru

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
5.	Saya mampu membuat produk baru secara berkala	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	2	6.9	8	
		Kurang setuju	3	10	34.5	30	
		Tidak Setuju	**2**	**17**	**58.6**	**34**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “Saya mampu membuat produk baru secara berkala”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 6.9% menjawab setuju, 34.5% menjawab kurang setuju, 58.6% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal ini di perkuat oleh Leli Deswindi (2007) yang mengatkan Seiring dengan meningkatnya persaingan antar industri di segala bidang, maka perusahaan dituntut untuk semakin jeli dalam melihat peluang pasar yang tersedia. Perusahaan didorong untuk terus melakukan inovasi dalam upaya meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Tabel 4.9.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
6.	Saya mampu mendesain produk baru yang mengikuti tren	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	1	3.4	4	
		Kurang setuju	**3**	**12**	**41.4**	**36**	
		Tidak Setuju	2	16	55.2	32	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Sedangkan pada item pernyataan “Saya mampu mendesain produk baru yang mengikuti tren”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 3.4% menjawab setuju, 41.4% menjawab kurang setuju, 55.2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 144/290 = 49.7% yang menunjukkan tingkat produk benar-benar baru pada variabel Inovasi Produk di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung berada pada tingkat kurang baik.

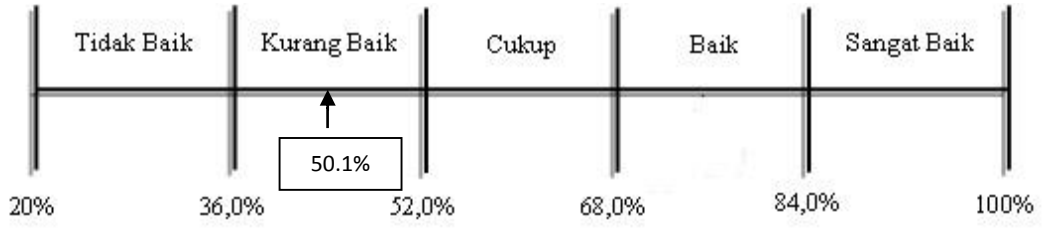
Penelitian ini didukung oleh Droge dan Vickery (1994:687) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006) menemukan bahwa produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh pelanggan

Tabel 4.10.
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Inovasi Produk

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Perluasan Produk	146	290	50.3	Kurang Baik
2.	Produk Baru	146	290	50.3	Kurang Baik
3.	Produk Benar-Benar Baru	144	290	49.7	Kurang Baik
Jumlah		**436**	**870**	**Kurang Baik**	
Skor Total		**436/870 = 50.1 %**			

Sumber:Kuesioner (data diolah), 2017

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum mengenai Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Inovasi Produk didapatkan hasil sebesar 50.1%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, dengan persentase tertinggi adalah perluasan produk dan membuat produk yang berbeda yaitu sebesar 50.3% berada pada kategori kurang baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah ukuran produk baru sebesar 49.7% berada pada kategori kurang baik.

Penelitian ini didukung pernyataan Prakosa (2005:49) dalam Aristin Nikmah dkk (2011 : 12) yaitu merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

4.3.2. Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan sebagai Variabel X_2

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Orientasi Kewirausahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. **Keinovatifan**

Tabel 4.11.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Saya sangat mampu menggunakan	Sangat Setuju	5	0	0	0	145
		Setuju	4	3	10.3	12	
		Kurang setuju	3	9	31	27	

	metode dan cara bisnis baru	**Tidak Setuju**	**2**	**17**	**58.7**	**34**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan "Saya sangat mampu menggunakan metode dan cara bisnis baru", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 10.3% menjawab setuju, 31% menjawab kurang setuju, 58.7% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal ini di perkuat oleh Leli Deswindi (2007) yang mengatakan Seiring dengan meningkatnya persaingan antar industri di segala bidang, maka perusahaan dituntut untuk semakin jeli dalam melihat peluang pasar yang tersedia. Perusahaan didorong untuk terus melakukan inovasi dalam upaya meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Tabel 4.12.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
2.	Saya mampu mendukung kreativitas keryawan	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	1	3.3	4	
		Kurang setuju	3	9	31	27	
		Tidak Setuju	**2**	**18**	**66.7**	**36**	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Sedangkan pada item pernyataan "Saya mampu mendukung kreativitas keryawan", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 3.3% menjawab setuju, 31% menjawab kurang setuju, 66.7% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 140/290 = 48.3% yang menunjukkan tingkat keinovatifan pada variabel Orientasi Kewirausahaan di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung berada pada tingkat kurang baik. Hal ini sesuai dengan artikel pada www.gemintang.com dengan judul "***meningkatkan motivasi kerja karyawan"*** yang ditulis oleh mira, mengungkapkan bahwa karyawan merupakan salah satu bagian penting dalam berdirinya sebuah perusahaan, faktor motivasi jelas memiliki hubungan langsung dengan kinerja individual para karyawan selain daripada kemampuan kerjanya dan faktor lingkungan kerja.

2. Pengambilan Resiko

Tabel 4.13.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
3.	Saya berani mengambil peluang bisnis yang beresiko tinggi	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	1	3.4	4	
		Kurang setuju	**3**	**12**	**41.4**	**36**	
		Tidak Setuju	2	16	55.2	32	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan “Saya berani mengambil peluang bisnis yang beresiko tinggi”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 3.4% menjawab setuju, 41.4% menjawab kurang setuju, 55.2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Frese, Brantjes danHorn, (2002) dalam M. Wandra (2009:34).Kecenderungan sikap *risk taking* berhubungan secara positif dengan sukses perusahaan karena manajer ataupun pemilik perusahaan dapat membuat perjanjian yang menguntungkan bagi perusahaannya.

Tabel 4.14.
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
4.	Saya mampu mengambil resiko untuk mendapatkan keuntungan yang besar	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	3	10.3	12	
		Kurang setuju	3	8	27.6	24	
		Tidak Setuju	**2**	**18**	**62.1**	**36**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Sedangkan pada item pernyataan “Saya mampu mengambil resiko untuk mendapatkan keuntungan yang besar”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 10.3% menjawab setuju, 27.6% menjawab kurang setuju, 62.1% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 144/290 = 49.7% yang menunjukkan tingkat pengambilan resiko pada variabel Orientasi Kewirausahaan di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung berada pada tingkat kurang baik.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Frese, Brantjes danHorn, (2002) dalam M. Wandra (2009:34).Kecenderungan sikap *risk taking* berhubungan secara positif dengan sukses perusahaan karena manajer ataupun pemilik perusahaan dapat membuat perjanjian yang menguntungkan bagi perusahaannya.

3. Keproaktifan

Tabel 4.15.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
5.	Saya aktif dalam mencari ide-ide baru	Sangat Setuju	5	1	3.4	5	**145**
		Setuju	4	0	0	0	
		Kurang setuju	**3**	**14**	**48.3**	**42**	
		Tidak Setuju	2	14	48.3	28	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan "Saya aktif dalam mencari ide-ide baru", dapat diketahui bahwa 3.4% menjawab sangat setuju, 0% menjawab setuju, 48.3% menjawab kurang setuju, 48.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Schiffman dan Kanuk (2000:437) dalam Ujang Sumarwan (2011 : 23) perilaku konsumen merupakan proses yang harus dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide baru yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan oleh perusahaan.

Tabel 4.16.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
6.	Saya aktif memasarkan produk baru	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	3	10.3	12	
		Kurang setuju	3	7	24.2	21	
		Tidak Setuju	**2**	**19**	**65.5**	**38**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Sedangkan pada item pernyataan "Saya aktif memasarkan produk baru", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 10.3% menjawab setuju, 24.2% menjawab kurang setuju, 65.5% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal ini sesuai dengan artikel pada www.rocketmanajemen.com dengan judul ***"6 strategi pemasaran produk"*** mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dalam dunia usaha, sales atau penjualan memang sangatlah penting, atau bisa dikatakan tombak agar perusahaan bisa dikatakan gulung tikar karena kehabisan *resource* sumber daya.

Tabel 4.17.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal

7.	Saya aktif mengikuti kondisi ekonomi apa yang terjadi di pasar	Sangat Setuju	5	1	3.4	5	**145**
		Setuju	4	0	0	0	
		Kurang setuju	**3**	**14**	**48.3**	**42**	
		Tidak Setuju	2	14	48.3	28	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Dan pada item pernyataan "Saya aktif mengikuti kondisi ekonomi apa yang terjadi di pasar", dapat diketahui bahwa 3.4% menjawab sangat setuju, 0% menjawab setuju, 48.3% menjawab kurang setuju, 48.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju

Dapat diketahui Skor Total 221/435 = 50.8% yang menunjukkan tingkat keproaktifan pada variabel Orientasi Kewirausahaan di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung berada pada tingkat kurang baik.

Hal ini diperkuat oleh Ansoff, Weston (2004) dalam Suswinto Johan (2011:12) dalam sepuluh faktor yang menjadi tantangan organisasi dimasa yang akan datang diantaranya globalisasi dan perubahan kondisi keuangan dan ekonomi

Tabel 4.18.

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

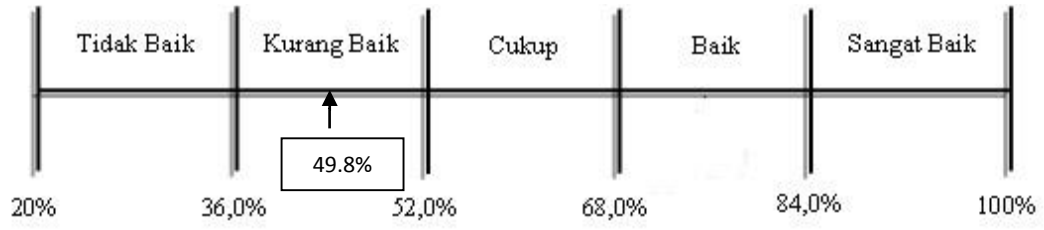
Variabel Orientasi Kewirausahaan

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Keinovatifan	140	290	48.3	Kurang Baik
2.	Pengambilan Resiko	144	290	49.7	Kurang Baik
3.	Keproaktifan	221	435	50.8	Kurang Baik

Jumlah	**505**	**1015**	**Kurang Baik**
Skor Total	**505/1015 = 49.8 %**		

Sumber:Kuesioner (data diolah), 2017

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum mengenai Variabel Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Orientasi Kewirausahaan didapatkan hasil sebesar 49.8%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, dengan persentase tertinggi adalah keproaktifan yaitu sebesar 50.8% berada pada kategori kurang baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah keinovatifan sebesar 48.3% berada pada kategori kurang baik.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Suryana (2011:66) bahwa Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (business vision) yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang.

Oleh karena itu dengan orientasi kewirausahaan yang dianggap cukup baik oleh para responden yaitu pengusaha boneka itu sendiri masih berada pada nilai yang ideal untuk tercapainya orientasi kewirausahaan yang baik.

4.3.3. Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Y

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Keunggulan Bersaing dapat dilihat sebagai berikut:

1. **Keunikan Produk**

Tabel 4.19.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Saya mampu membuat produk yang memiliki ciri khas sendiri	Sangat Setuju	5	0	0	0	145
		Setuju	4	3	10.3	12	
		Kurang setuju	3	7	24.2	21	
		Tidak Setuju	**2**	**19**	**65.5**	**38**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan "Saya mampu membuat produk yang memiliki ciri khas sendiri", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 10.3% menjawab setuju, 24.2% menjawab kurang setuju, 65.5% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994:14) dalam Sensi Tribuana Dewi(2006) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Tabel 4.20.

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
2.	Saya mampu membuat produk dengan desain yang menarik.	Sangat Setuju	5	1	3.4	5	**145**
		Setuju	4	0	0	0	
		Kurang setuju	**3**	**15**	**51.8**	**45**	
		Tidak Setuju	2	13	44.8	26	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Sedangkan pada item pernyataan "Saya mampu membuat produk dengan desain yang menarik.", dapat diketahui bahwa 3.4% menjawab sangat setuju, 0% menjawab setuju, 51.8% menjawab kurang setuju, 44.8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Seperti pendapat Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Ndaru Kusuma Dewa (2009:61) yang menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi yang dilakukan pelanggan akan kualitas produk dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
3.	Saya mampu membuat produk yang susah ditiru pesaing.	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	**4**	**7**	**24.1**	**28**	
		Kurang setuju	3	8	27.6	24	
		Tidak Setuju	**2**	**14**	**48.3**	**28**	

		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Dan pada item pernyataan "Saya mampu membuat produk yang susah ditiru pesaing.", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 24.1% menjawab setuju, 27.6% menjawab kurang setuju, 48.3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 227/435 = 52.2% yang menunjukkan tingkat keunikan produk pada variabel Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung berada pada tingkat cukup baik.

Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994:14) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
4.	Saya mampu membuat produk yang memiliki kualitas masa berlaku yang baik	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	3	10.3	12	
		Kurang setuju	**3**	**18**	**62.1**	**54**	
		Tidak Setuju	2	8	27.6	16	

		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan "Saya mampu membuat produk yang memiliki daya tahan yang bagus", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 10.3% menjawab setuju, 62.1% menjawab kurang setuju, 27.6% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Andri Telkom dalam artikelnya yang berjudul Cara Menghasilkan Produk Bernilai (2015:3) Salah satu hal yang dapat membuat konsumen betah menggunakan produk yang kita hasilkan adalah tahan lama. Dimana produk ini mempunyai penggunaan jangka panjang serta berkualitas.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
5.	Saya mampu membuat produk dengan bahan baku terbaik	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	2	6.9	8	
		Kurang setuju	**3**	**11**	**37.9**	**33**	
		Tidak Setuju	2	16	55.2	32	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Sedangkan pada item pernyataan "Saya mampu membuat produk dengan kualitas masa berlaku terbaik", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 6.9% menjawab setuju, 37.9% menjawab kurang setuju, 55.2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Andri Telkom dalam artikel yang ia tulis berjudul Cara Menghasilkan Produk Bernilai (2015:2) Hakekat bisnis adalah menjual produk yang memberikan nilai tambah bagi pembeli. Pembeli terbantu atas pembelian mereka. Mereka membeli produk membuat kehidupan mereka lebih baik, lebih cepat,efisien,bahagia,ringan dan banyak kelebihan lainnya. Salah satu yang membuat konsumen menjadi puas dan bahagia adalah kualitas produk, dimana membuat produk unggul dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang unik.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
6.	Saya dapat meningkatkan kualitas produk	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	3	10.4	12	
		Kurang setuju	**3**	**13**	**44.8**	**39**	
		Tidak Setuju	2	13	44.8	26	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**94**		**244**	**470**

Sumber : Kuesioner (data diolah),2017

Dan pada item pernyataan “Saya dapat meningkatkan kualitas produk”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 10.4% menjawab setuju, 44.8% menjawab kurang setuju, 44.8% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 232/435 = 53.3% yang menunjukkan tingkat kualitas produk pada variabel Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung berada pada tingkat cukup baik.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Ndaru Kusuma Dewa (2009:61) yang menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa

berdasarkan evaluasi yang dilakukan pelanggan akan kualitas produk dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

3. Harga Bersaing

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
7.	Saya dapat membuat produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing	Sangat Setuju	5	0	0	0	**145**
		Setuju	4	3	10.3	12	
		Kurang setuju	3	9	31	27	
		Tidak Setuju	**2**	**17**	**58.7**	**34**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**29**		**73**	**145**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2017

Berdasarkan item pernyataan "Saya dapat membuat produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 10.3% menjawab setuju, 31% menjawab kurang setuju, 58.7% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 73/145 = 50.3% yang menunjukkan tingkat harga bersaing pada variabel Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung berada pada tingkat kurang baik.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Andri Telkom dalam artikelnya yang berjudul Cara Menghasilkan Produk Bernilai (2015) Harga adalah angka, lebih mudah untuk dibaca dan dibandingkan. Pertama kali pembeli membicarakan

produk mereka selalu mereferensikan produk unggul dengan harga. Fokus titik awal produk unggul adalah harga.

Tabel 4.26

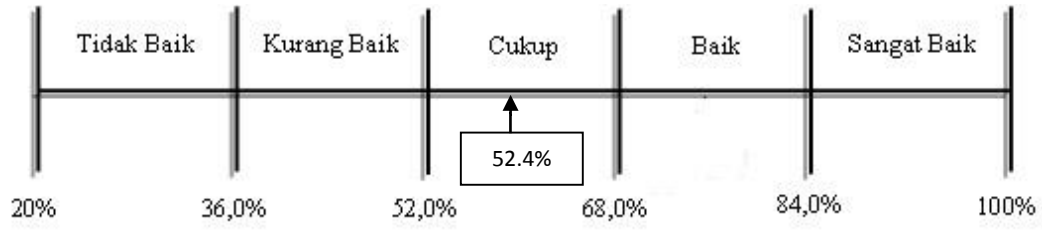
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Keunggulan Bersaing

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Keunikan Produk	227	435	52.2	Cukup
2.	Kualitas Produk	232	435	53.3	Cukup
3.	Harga Bersaing	73	145	50.3	Kurang Baik
Jumlah		**532**	**1015**	**Cukup**	
Skor Total		**532/1015 = 52.4 %**			

Sumber:Kuesioner (data diolah), 2017

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4

Garis Kontinum mengenai Variabel Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Keunggulan Bersaing didapatkan hasil sebesar 52.4%, hasil skor tersebut berada pada kategori cukup , dengan persentase tertinggi adalah kualitas produk yaitu sebesar 53.3% berada pada kategori cukup sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah harga bersaing sebesar 50.3% berada pada kurang baik.

Hal ini didukung dari pernyataan Ansoff, 1965 dalam Hameed : (2009) Keunggulan bersaing merupakan fungsi identifikasi dimensi produk pasar yang tepat bagi posisioning perusahaan . Demikian pula Porter (1985) dalam Teguh Ariefiantoro (2015 :22) menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai upaya penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas spesifik secara ekonomis ataupun kualitas superior / pelayanan ataupun kombinasi keduanya dibandingkan dengan para kompetitornya.

4.4. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

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

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

Tabel 4.27

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.024	1.302		.787	.439
	Inovasi Produk	657	.183	.580	3.588	.001
	Orientasi Kewirausahaan	.370	.171	.350	2.161	.040

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 1.024 sementara untuk bX_1 sebesar 0.657 dan bX_2 sebesar 0.370, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

Nilai a, b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1.024 + 0.657X_1 + 0.370X_2 + \varepsilon}$$

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1.024 artinya jika Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan bernilai 0, maka Keunggulan Bersaing akan tetap bernilai 1.024.

Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk sebesar 0.657 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Inovasi Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.657.

Koefisien Regresi Variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0.370 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Orientasi Kewirausahaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.370.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada penelitian ini didukung oleh penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

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

1) 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. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28

Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

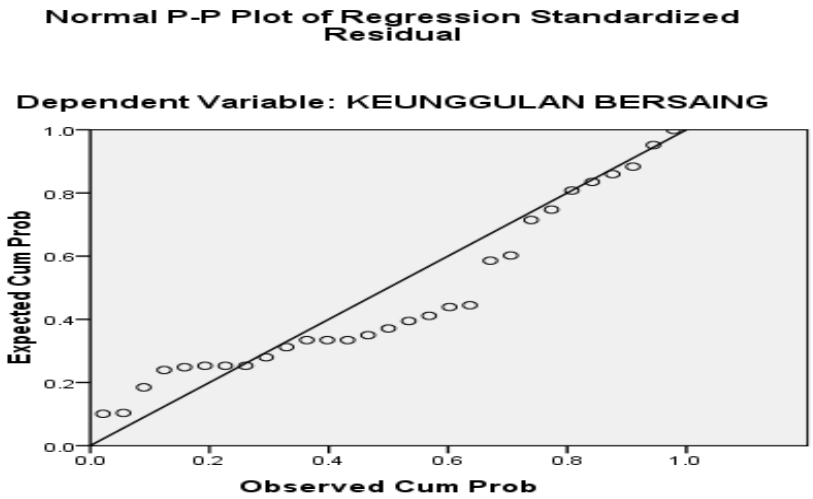
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		29
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88372127
Most Extreme Differences	Absolute	.213
	Positive	.213
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil Sig sebesar 0.145, hasil 0.145> 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.5
Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2) Uji 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 sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).
2. Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

Jika nilai sig. correlations >alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 17 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.29
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

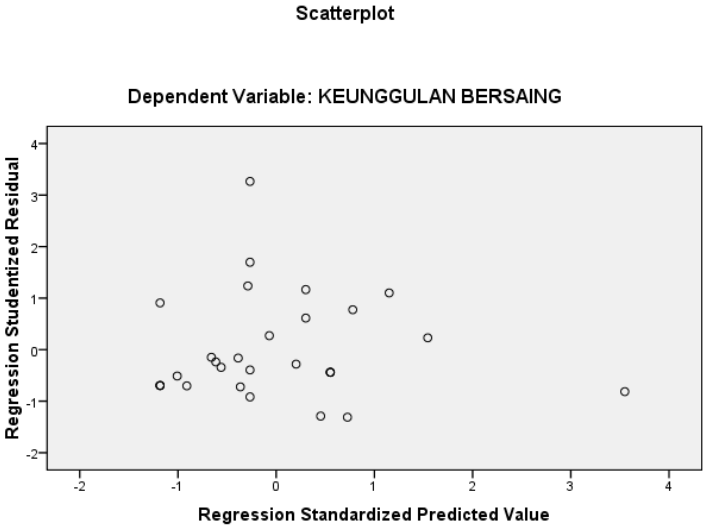
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.024	1.302		.787	.439		
	Inovasi Produk	657	.183	.580	3.588	.001	.294	3.405
	Orientasi Kewirausahaan	.370	.171	.350	2.161	.040	.294	3.405

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

2) Uji Heteroskedastitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden.Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalammelakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.6
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

4.4.3 Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Korelasi Secara Parsial antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

   Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.30
Koefisien Korelasi Inovasi Produk
Dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		INOVASI PRODUK	KEUNGGULAN BERSAING
INOVASI PRODUK	Pearson Correlation	1	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	29	29
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	29	29

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.874 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi tinggi sehingga setiap inovasi produk meningkat maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Han, 1998;35) dalam Putu *et al*. (2013:65) yaitu tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

2) Korelasi Secara Parsial antara Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.31
Koefisien Korelasi Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	KEUNGGULAN BERSAING
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	29	29
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	29	29

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.837 berdasarkan kriteria korelasi (0,81 – 1,00) Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi tinggi.

Hal ini sesuai pernyataan Siguaw, Simpson, dan Baker (1998) dalam Andriani Suryanita (2006:24), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan.

3) Korelasi Secara Simultan antara Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara simultan antara Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.32
Koefisien Korelasi Simultan Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Keunggulan Bersaing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895[a]	.800	.785	1.95483	2.066

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.895 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi tinggi sehingga setiap orientasi kewirausahaan meningkat maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan pada penelitian ini didukung oleh penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

4.4.4 Analisis Koefesien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel 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 4.33
Koefisien Determinasi antara Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895[a]	.800	.785	1.95483	2.066

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.800 atau 80% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Variebel lain yang dimaksud adalah variable orientasi pasar, orientasi harga, dan pelayanan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.34
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.024	1.302		.787	.439			
	Inovasi Produk	657	.183	.580	3.588	.001	.874	.576	.315
	Orientasi Kewirausahaan	.370	.171	.350	2.161	.040	.837	.390	.189

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. Inovasi Produk (X1) = 0.580 x 0.874 = 0.51 atau 51%
2. Orientasi Kewirausahaan (X2) = 0.350 x 0.837 = 0.29 atau 29%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap Keunggulan Bersaing adalah inovasi produk sebesar 51%, sementara yang paling terkecil adalah orientasi kewirausahaan sebesar 29%

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing hal ini mendukung penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu

pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial.

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0ditolak, H_1 diterima.

b.jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1) Pengujian Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.
- H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

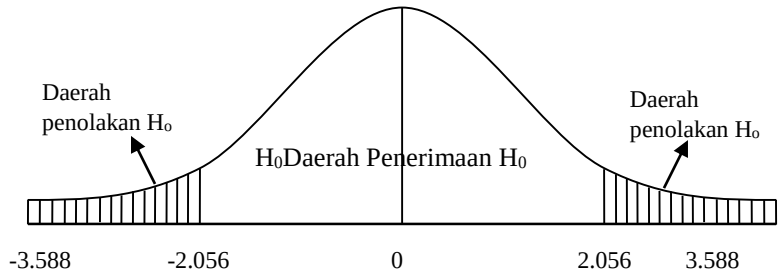
Tabel 4.35

Tabel Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.024	1.302		.787	.439
Inovasi Produk	657	.183	.580	3.588	.001
Orientasi Kewirausahaan	.370	.171	.350	2.161	.040

a . Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari output tabel 4.27. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi produk (X_1) sebesar 3.588, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0.05/2 ; 29 – 2 – 1 = (0.025 ; 26) yaitu 2.056, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.588>2.056) dan sig (0.001< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.7
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.6. diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3.588 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung.

Keterkaitan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing pad penelitian ini mendukung penelitian Pute *et al* dkk (2013) yang menyatakan

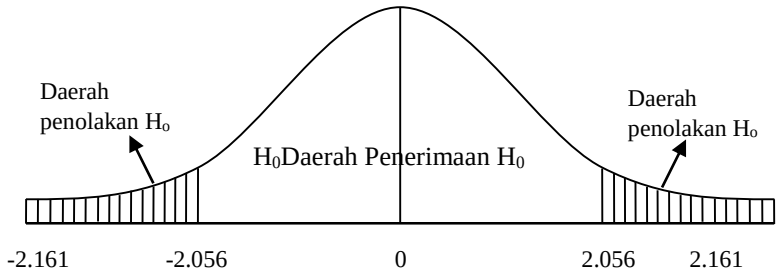
bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2) Pengujian Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.
- H_2. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for window.*

Dari output tabel 4.27. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2) sebesar 2.161, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 29 – 2 – 1 = (0,025 ; 26) yaitu 2.056, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.161>2.056) dan sig (0.040< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.8
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.161 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung.

Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada penelitian ini didukung oleh penelitian Andriani Suryanita dkk (2006) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Melakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a) Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F\ hitung = \frac{Jk_{regresi}/K}{Jk_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

Jkresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

N= Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat.Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *microsoft*.Jika nilai $F_{hitung} > F_{krisis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product Moment atau dikenal dengan rumus Pearson.

b) Hipotesis

H_0: $\beta_1\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Variabel X_1 (Inovasi Produk) dan Variabel X_2 (Orientasi Kewirausahaan) Terhadap Variabel Y (Keunggulan Bersaing).

H_1 : $\beta_1\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Variabel X_1 (Inovasi Produk) dan Variabel X_2 (Orientasi Kewirausahaan) Terhadap Variabel Y (Keunggulan Bersaing).

c) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan (bersamaan) maka digunakan uji-f, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-f sebagai berikut:

Tabel 4.36

Tabel Uji F (Simultan)

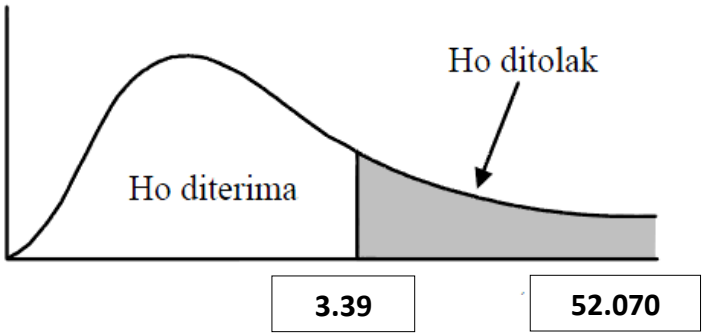
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.955	2	198.977	52.070	.000[a]
	Residual	99.355	26	3.821		
	Total	497.310	28			

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Dari output tabel 4.25 diatas didapatkan nilai f_{hitung}sebesar 52.070, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untukdf1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 29 – 3 = 26 sehingga didapat f_{tabel}(2 ; 26) sebesar 3.39 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (52.070>3.39) dan sig (0.000 <0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung



Gambar 4.9
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-F) Pada Uji Inovasi Produkdan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 52.070 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kab. Bandung.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian ini mendukung penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing