BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang.Inovasi adalah produk atau jasayang dipersepsikan olehkonsumen sebagai produk atau jasa baru.

Menurut Nelly A. (2001) bahwa, inovasi produk menunjukan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau di kembangkan yang berhasil dipemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Menurut Aang Curatman dkk (2016) pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut Thomas W. Zimmerer dan N.M. Scarborough (2008:57) bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Oleh sebab itu perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

2.1.1.2 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Setiadi Nugroho (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi produk terdiridari 5 hal yaitu:

a. Keunggulan relatif (relatif advantage), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan.
b. Keserasian/kesesuaian (compatibility),adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
c. Kekomplekan (complexity), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin komplek produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
d. Ketercobaan (trialability) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada

umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (observability) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakinbesar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetang

2.1.1.3 Proses Inovasi Produk

Menurut Buchari Alma (2010:10), proses inovasi merupakan faktorpersonal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah : keinginan berprestasi,adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan danfaktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor environtment mendorong inovasiadalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Tidak diragukan lagipengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha,apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas. Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:8) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan *"market oriented"* atau apa yang sedang laku dipasaran.

2.1.1.4 Indikator Inovasi produk

Menurut Thomas W. Zimmerer dan N.M. Scarborough (2008:57) indikator inovasi produk yaitu:

1. Perubahan desain

   Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari (Muhajirin, 2013).

2. Inovasi teknis

   Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Banyak inovasi teknis terjadi lewat usaha-usaha penelitian dan pengembangan (R&D) dasar, yang bertujuan memuaskan tuntutan pelanggan. Pelanggan selalu mencari produk yang baru, lebih baik, lebih cepat, dan/atau lebih murah. Misalnya, banyak inovasi teknis telah mendorong pergeseran ke sistem komunikasi nirkabel (wireless). Bahkan sekalipun tidak ada produk baru, inovasi tetap dapat terjadi (Lukas dan Ferrell, 2000).

3. Pengembangan produk

   Menurut Sofjan Assauri (2010), pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian kreativitas

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2012:9) kreativitas adalah suatu proses menciptakan (*organization*) yang mempunyai nilai. Tidak semua yang baru mempunyai nilai. Jadi daya kreativitas adalah proses penggalian kemampuan guna menciptakan sesuatu yang mempunyai nilai tertentu. Dalam sebuah kreativitas akan lebih realistis apabila diwujudkan melalui inovasi. Sedangkan inovasi adalah proses menciptakan yang menghasilkan nilai yang signifikan kepada perorangan, kelompok, perusahaan, indsutri masyarakat "*An innovation is thus a creation that has significant value*". Dari pengertian tersebut diatas harus dapat dibedakan antara organization, kreativitas, dan inovasi. Kata kuncinya adalah *significant value*. Hanya 1 dari 10 kreativitas menjadi inovasi, oleh karena itu sering-seringlah menggali daya kreativitas sebanyak mungkin.

Menurut Suryana (2006:2) Kreativitas adalah "Kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungn baru antara unsur variabel data variabel yang sudah ada sebelumnya".

Menurut Utami Munandar (2011: 29), kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada. Dalam hal ini, Munandar mengartikan bahwa kreativitas sesungguhnya tidak perlu menciptakan hal-hal yang baru, tetapi merupakan gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan yang dimaksud dengan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada, dalam arti sudah ada atau

sudah dikenal sebelumnya, adalah semua pengalaman yang telah diperoleh seorang selama hidupnya termasuk segala pengetahuan yang pernah diperolehnya.

Oleh karena itu, semua pengalaman memungkinkan seseorang mencipta, yaitu dengan menggabung-gabungkan (mengkombinasikan) unsur-unsurnya menjadi sesuatu yang baru. Kreativitas (berpikir kreatif atau berpikir divergen) adalah kemampuan berkreasi berdasarkan data atau informasi yang tersedia dalam menemukan banyak kemungkinan jawaban terhadap suatu masalah, dimana penekanannya adalah pada kuantitas, ketepatgunaan, dan keragaman jawaban.

2.1.2.2 Ciri-Ciri Perilaku Kreatif

Menurut Conny R. Semiawan (2009: 136) ciri-ciri kreativitas adalah:

a) berani mengambil resiko

b) memainkan peran yang positif berfikir kreatif

c) merumuskan dan mendefinisikan masalah

d) tumbuh kembang mengatasi masalah

e) toleransi terhadap masalah ganda (ambigutiy)

f) menghargai sesama dan lingkungan sekitar.

2.1.2.3 Indikator Kreativitas

Menurut Suryana (2003:23) bahwa, indikator Kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Keahlian

   Menurut Moeheriono (2010:13) mengemukakan bahwa dalam setiap individu terdapat beberapa karakteristik kompetensi dasar, Keterampilan atau keahlian (skill), yaitu kemampuan untuk melaksanakan tugas tertentu baik secara fisik maupun mental.

2. Kemampuan

   Dony Tri Prasetyo dkk (2015) menyatakan bahwa persaingan global yang menuntut pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan hasil produksinya diperlukan individu yang memiliki kemampuan kerja yang tinggi dan lingkungan kerja yang kondusif. Menurut Lies Indriyatni (2013) kemampuan yang relative lebih penting adalah tergantung pada tipe organisasi, jenis usahanya, tingkatan manajer dan fungsi yang sedang dilaksanakan.

3. Motivasi

   Menurut Mulyasa A. (2003:112) motivasi adalah tenaga pendorong atau penarik yang menyebabkan adanya tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu.

2.1.3 Keberhasilan Usaha

2.1.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapia suatu keberhasilan.

Menurut Suryana (2011:38) mengemukakan bahwa untuk menjadi wirausaha atau jadi pengusaha yang sukses pertama-tama harus memiliki ide atau visi bisnis (*business vision*) kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang. Langkah selanjutnya yang sangat penting adalah dengan membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya.

Keberhasilan usaha diidentikan dengan perkembangan perusahaan. Istilah itu diartikan sebagai suatu proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan. Perkembangan perusahaan adalah proses dalam pertambahan Jumlah karyawan, peningkatan omzet penjualan dan lain-lain (Novari, 2002).

2.1.3.2 Faktor Penentu Keberhasilan Usaha

Untuk menjadi wirausaha yang sukses, seseorang harus memiliki ide atau visi usaha yang jelas, kemauan dan keberanian dalam menghadapi risiko. Apabila ada kesiapan dalam menghadapi risiko, langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya. Selain bekerja keras,

agar usaha tersebut berhasil, wirausaha harus mampu mengembangkan hubungan baik dengan mitra usaha maupun pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Berikut ini adalah tahapan dalam membangun kewirausahaan yang sukses yang dikemukakan Steinhoff dan Burgess dalam Suryana (2003: 66).

Sukses
Bertanggungjawabataskesuksesan/kegagalan
Membangunhubungandenganpelanggan, karyawan, supplier
Bekerjakeras
Merencanakan, mengkoordinasikandanmenjalankanusaha
Beranimengambilrisikowaktudanuang
Memilikitujuandanvisiusaha

Tabel 2.1
Tahap pembangunan Kewirausahaan Steinhoff dan Burgess

Menurut Thomas W. Zimmerer dan N.M. Scarborough (2008 : 133) faktor keberhasilan usaha yaitu:

1. Pengendalian biaya secara ketat (biaya tenaga kerja, 15 persen sampai 18 persen dari penjualan dan biaya bahan makanan, 35 persen sampai 40 persen dari penjualan).
2. Manajer toko yang terlatih, dapat diandalkan dan jujur
3. Pengawasan yang ketat terhadap pembuangan sampah.
4. Pemilihan tempat yang cermat (lokasi yang tepat).
5. Kualitas makanan yang tinggi.

6. Konsistensi.
7. Kebersihan.
8. Layanan yang ramah dan penuh perhatian dari staf pramusaji yang terlatih dengan baik.

2.1.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut Henry Faizal Noor (2007:397) terdapat beberapa indikator yangmenentukan keberhasilan usaha, diantaranya:

1. (Laba/Profitability)

   Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Apabila beban lebih besar dari pendapatan, selisihnya disebut rugi. Laba atau rugi merupakan hasil perhitungan secara periodik (berkala). Laba atau rugi ini belum merupakan laba atau rugi yang sebenarnya. Laba atau rugi yang sebenarnya baru dapat diketahui apabila perusahaan telah menghentikan kegiatannya dan dilikuidasikan (Soemarso, 2010).

2. Produktivitas dan Efisiensi

   Untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi**,** suatu perusahaan dalam proses produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku dan tenaga kerja saja, tapi juga harus didukung faktor-faktor lainnya seperti pendidikan, pelatihan, penilaian prestasi kerja, sistem imbalan, motivasi, dan kepuasan kerja (Sondang P Siagian, 2003).

3. Daya Saing

   Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing (Henry Faizal Noor, 2007).

4. Kompetensi dan Etika Usaha

   Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zamanmenurut (Wibowo 2012:324).

5. Terbangunnya Citra Perusahaan

   Citra perusahaan yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen (Abd El Salam dkk, 2010).

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
1	Tanoko, 2010. Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Asper *Reward*, Individu Dan Kreatifitas Straategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen.*	Metode Survei, dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).	Kompensi atau *reward*, kinerja individual dan kreatifita sstrategi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik kompensasi, kinerja individual dan kreatifitas strategi pemasaran karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasarannya
2	Krisdiyanti, 2010. Kreativitas Dan Inovasi Wirausaha Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Skripsi.*	Metodologi Penelitian Kualitatif	Kreativitas dan inovasi yang diterapkan oleh CV Setia Tailor-Konveksi Tajinan Malang telah meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini dilihat dari peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun
3	Sukarno, 2011. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran	Metode Survei, dengan metode	Kreativitas strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovas iproduk

No	Penulis, Judul, dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
3	Sukarno, 2011. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekuitas.*	Metode Survei, dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).	Kreativitas strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovas iproduk berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.
4	Ivandi Danang Pradita. 2016. Pencapaian Keberhasilan Usaha Melalui Inovasi Produk Dan Kreatifitas (Survey Pada Sentra Boneka Di Kopo Sayati Kab.Bandung). *Skripsi.*	Metode deskriptif verifikatif	Secara parsial dan simultan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi produk dan kreatifitas terhadap keberhasilan usaha, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk dan kreatifitas terhadap keberhasilan usaha di Sentra Boneka Kopo Sayati.

No	Penulis, Judul, dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
5	Hadiyati, 2012. Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*	Metode Sensus, dengan metode analisis Regresi Linier Berganda.	Kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang dan kreativitas berpengaruh dominan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.
6	Sya'roni, D.A.W. dan Janivita J. 2012. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi.*	Metode Survei, dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).	Kreativitas dan inovasi dapat meningkatkan kompetensi kewirausahaan seseorang yang pada akhirnya kontribusi dalam mempertahankan usaha dan perkembangan usahadapat terwujud.
7	Losalia, 2013. Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada	Metode deskriptif verifikatif, dengan	Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi, karena tanpa ada kreativitas inovasi tidak dapat terlaksanakan. Kreativitas dan

No	Penulis, Judul, dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
7	Losalia, 2013. Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada Sentra Usaha Kecil Menegah. *Skripsi.*	Metode deskriptif verifikatif, dengan pendekatan kualitatif kuantitatif.	Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi, karena tanpa ada kreativitas inovasi tidak dapat terlaksanakan. Kreativitas dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja Trusmi.
8	Farisi, 2013. Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Pengusaha terhadap Keberhasilan Usaha. *Skripsi.*	Metode deskriptif verifikatif	Tingkat kreativitas, inovasi dan keberhasilan usaha pada kategori tinggi. Kreativitas dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.
9	Riyanti Benedicta Prihatin Dwi. 2009. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Skala Kecil: Suatu Studi tentang Faktor Demografi Wirausaha, Perilaku	Metode deskriptif verifikatif, dengan pendekatan kualitatif kuantitatif.	Hasil uji statistic menunjukkan bahwa factor Demografi Wirausaha, Perilaku Inovatif dan Inovasi Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

No	Penulis, Judul, dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
9	Benedicta Prihatin, Dwi Riyanti, 2009. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Skala Kecil: Suatu Studi tentang Faktor Demografi Wirausaha, Perilaku Inovatif dan Inovasi Organisasi dari Wirausaha yang Berhasil. *Skripsi.*	Metode deskriptif verifikatif, dengan pendekatan kualitatif kuantitatif.	Hasil uji statistic menunjukkan bahwa factor Demografi Wirausaha, Perilaku Inovatif dan Inovasi Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
10	Siti Nur Azizah. 2017. Motivasi Usaha sebagai Mediator hubungan antara Perilaku Inovatif dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Batik Tulis. *Skripsi.*	Metode deskriptif verifikatif, dengan pendekatan kualitatif kuantitatif.	Hasil uji statistic menunjukkan bahwa factor Motivasi, Perilaku Inovatif, dan Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

2.2 Kerangka Pemikiran

Seorang wirausahawan *(entrerpreneurship)* yang kreatif berhubungan dengan kemampuan dan keuletan untuk mengembangkan ide-ide baru dengan menggabungkan sumber-sumber daya yang dimiliki, dimana pelaku usaha selalu mengobservasi situasi dan masalah-masalah sebelumnya yang tidak atau kurang diperhatikan. Selain itu pelaku usaha cenderung memiliki banyak alternatif terhadap situasi tertentu dan mendayagunakan kekuatan-kekuatan emosional mental di bawah sadar yang dimiliki untuk menciptakan sesuatu atau produk yang baru atau cara baru dan sebagainya.

Selain itu pelaku usaha harus berinovasi terhadap produknya dimana faktor inovasi produkdan kreativitas ini sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap pengusaha bertujuan untuk mendapatkan laba dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbarui semangat dalam berusaha.

Pelaku usahajuga harus memiliki pembeda di bandingkan dengan perusahaan lain karena di era ini konsumen lebih banyak pilihan dalam mengambil sebuah keputusan. Keberhasilan usaha akan lebih mudah dicapai dengan beberapa faktor tersebut. Selain itu peran hasil dari keberhasilan usaha ini juga akan mampu menjaga eksistensi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan bidangnya. Keberhasilan usaha tidak hanya di lihat dari produk yang dihasilkannya, melainkan penilaiannya dari segala aspek baik itu internal maupun eksternal di dalam perusahaan itu sendiri Dalam pelaksanaannya tentu akan banyak rintangan untuk mewujudkan nilai keberhasilan usaha ini.

2.2.1 Keterkaitan Inovasi Produk (X1) terhadap Keberhasilan Usaha (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2008:392) pengertian pengembangan produk adalah berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan produk baru atau yang diperbaiki untuk pasar dewasa ini". Pengembangan produk adalah salah satu indikator inovasi produk dan meningkatkan penjualan atau meningkatkan laba merupakan indikator keberhasilan usaha.

Menurut Nelly A. (2001) bahwa, inovasi produk menunjukan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau di kembangkan yang berhasil dipemasaran. Artinya pengenalan produk baru atau pengenalan inovasi baru yang berhasil dipemasaran akan mendatangkan laba / *profit* dimana, laba merupakan salah satu indikator dari keberhasilan usaha. Dari teori-teori diatas dapat dismpulkan bahwa, inovasi produk mempunyai keterkaitan terhadap keberhasilan usaha.

2.2.2 Keterkaitan Kreativitas (X2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y)

Memiliki kemampuan untuk membangun citra yang baik dari perusahaan adalah suatu kreativitas. Menurut Mohamad Soleh (2008), kemampuan persepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu. Kemampuan persepsi adalah salah satu bentuk kemampuan yang menjadi indikator kreativitas dan terbangunnya citra baik adalah indikator dari keberhasilan usaha.

Menurut Michael Zwell (dalam Wibowo, 2007:126), motivasi merupakan faktor dalam kompetensi yang dapat berubah. Dengan memberikan dorongan, apresiasi terhadap pekerja bawahan, memberikan pengakuan, dan perhatian individual dari atasan dapat mempunyai pengaruh terhadap motivasi seseorang bawahan. Motivasi adalah indikator dari kreativitas dan kompetensi adalah indikator dari keberhasilan usaha.Dari teori-teori diatas dapat dismpulkan bahwa, kreativitas mempunyai keterkaitan terhadap keberhasilan usaha

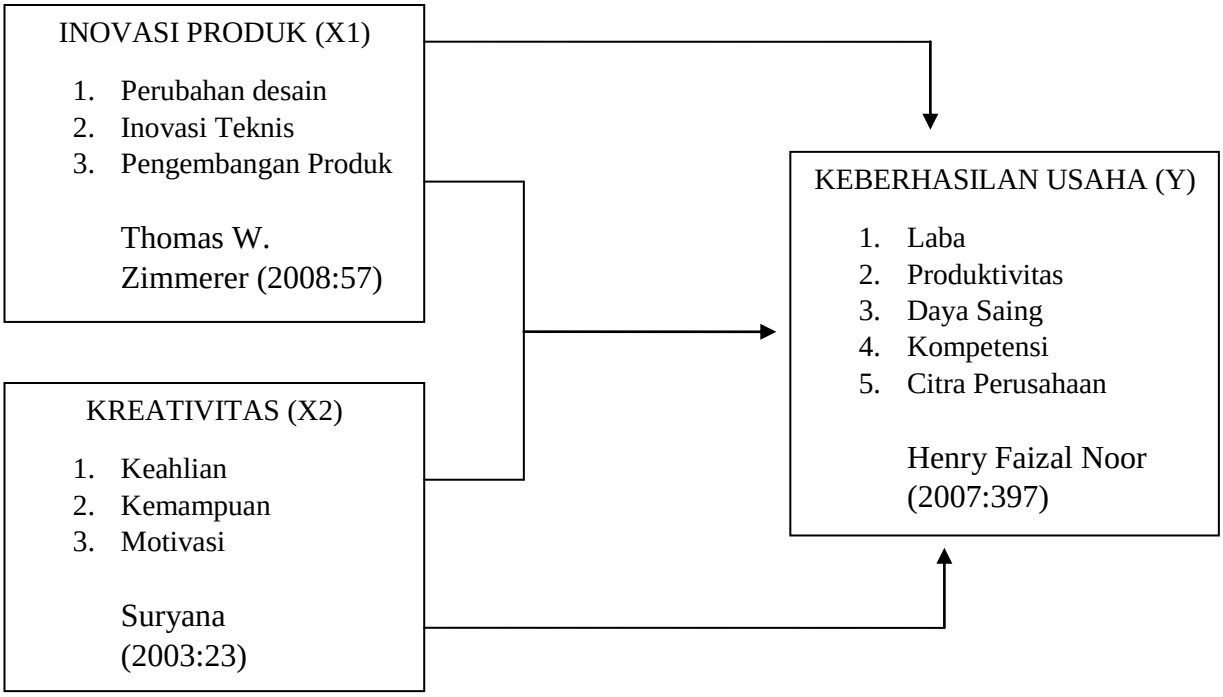
2.2.3 Keterkaitan Inovasi Produk (X1) dan Kreativitas (X2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y)

Menurut Yanti Budiasih (2012), perubahan struktur organisasi, desain organisasi, dan budaya organisasi berpengaruh terhadap produktivitas karyawan. Dimana desain organisasi adalah salah satu bentuk perubahan desain yang menjadi indikator inovasi produk, dan produktivitas karyawan adalah satu-kesatuan dari produktivitas yang menjadi indikator keberhasilan usaha.

Teori pendekatan keahlian atau *skill approach theory* adalah teori yang menganalisa karakteristik individu pemimpin secara multidimensional, baik keberhasilan dan kegagalannya dan digunakan untuk memprediksi efektivitas kepemimpinan. Keahlian adalah indikator dari motivasi dan efektivitas kepemimpan adalah bentuk produktivitas yang menjadi indikator keberhasilan usaha.

Dari teori-teori diatas dapat dismpulkan bahwa, perubahan desain yang menjadi indikator inovasi produk dan keahlian adalah indikator dari kreativitas yang sama-sama mempunyai keterkaitan terhadap produktivitas yang menjadi indikator keberhasilan usaha. Jadi, inovasi produk dan kreativitas memiliki keterkaitan terhadap keberhasil usaha.

Paradigma Penelitian



Gambar: 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu hasil jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Umi Narimawati (2008:73) Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara

mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa:

Sub Hipotesis :

1. H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keberhasilan Usahapada IndustriKerajinan Kota Bandung yang Tergabung Dekranasda Jabar
2. H2: Kreativitas berpengaruh terhadap Keberhasilan Usahapada Industri Kerajinan Kota Bandung yang Tergabung Dekranasda Jabar

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitasterhadap Keberhasilan Usaha pada Industri Kerajinan Kota Bandung yang Tergabung Dekranasda Jabar