BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kuro-Kuro adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner jenis roti bakar dan roti kukus. Bisnis ini awal mulanya berdiri pada tahun 2009 oleh bapak erick dan ibu santi salimah. Bisnis ini berpusat di kota Bandung, Jawa Barat.

Awalnya bisnis ini hanya memiliki 1 tempat berjualan, namun seiring berjalannya waktu bisnis ini semakin berkembang dan membuka cabang-cabang baru untuk memperluas jangkauan konsumennya dan meningkatkan tingkat penjualan. Untuk memperluas cabangnya manajemen Kuro-Kuro menerapkan strategi kerjasama dengan pembagian hasil dan penerapan strategi *franchise*, disamping beberapa cabang yang kepemilikannya langsung dimiliki oleh manajemen Kuro-Kuro. Pada tahun 2014, Kuro-Kuro sempat mengalami pasang surut perkembangan cabang dikarenakan beberapa faktor diantaranya semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bisnis serupa dengan merek yang bersaing. Namun, hingga tahun 2018 Kuro-Kuro Bandung memiliki 16 cabang.

Awalnya pada tahun 2009 jumlah macam menu yang di sajikan hanya sebanyak 60 macam saja. Tetapi sejak tahun 2010 Kuro-Kuro menambah macam produknya menjadi sebanyak 100 macam.

4.2 Pembahasan Penelitian

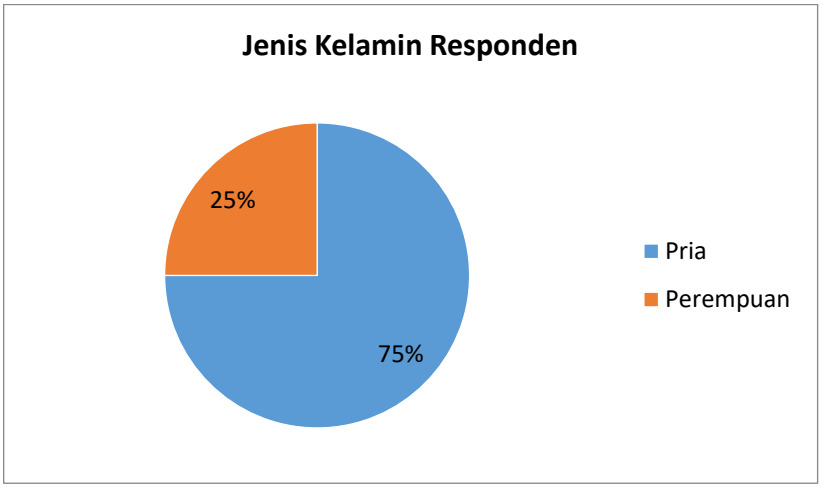
Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 16 Pengusaha di Kuro-Kuro Bandung. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang di identifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel dalam penelitian ini yaitu orientasi kewirusahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk diagram distribusi frekuensi sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

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



Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2018

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 75 % dari total keseluruhan responden sebanyak 16 pengusaha di Kuro-Kuro Bandung. Sementara sisanya dengan persentase sebesar 25 % berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat disimpulkan hasil penelitian yang menunjukkan mayoritas pengusaha adalah pria dikarenakan.

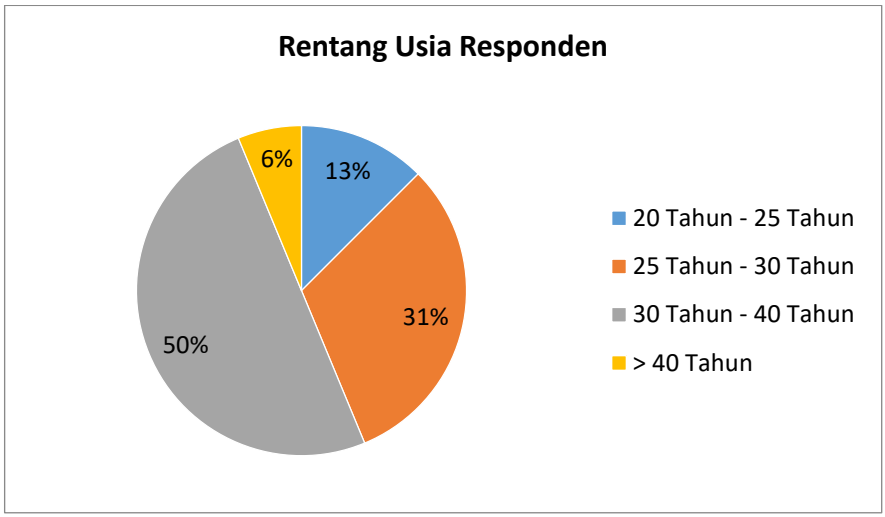
Pernyataan berdasarkan hasil penelitian diatas dirasakan sudah sesuai apabila melihat pernyataan dalam La Idin (2016: 155) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, keterampilan, kesehatan, jenis kelamin dan usia maka semakin produktif pula kualitas tenaga kerja begitupun sebaliknya. Jadi, anggapan kualitas kerja pegawai yang bejenis kelamin laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan tidak sepenuhnya salah.

Namun Simanjuntak dalam La Idin (2016: 156) menegaskan bahwa kualitas tenaga kerja tidak dapat dibedakan berdasarkan pada jenis kelamin

meskipun pada umumnya laki-laki akan lebih produktif untuk pekerjaan yang mengandalkan kekuatan fisik. Akan tetapi Robbins dalam Riska Yunita, dkk (2014: 3) mengemukakan bahwa karakteristik individu meliputi umur, jenis kelamin, status perkawinan, tanggung jawan dan masa kerja akan terbawa pada situasi kerjanya dan menentukan prestasinya. Apabila diperkuat dengan pernyataan Gibson dalam Riska Yunita, dkk (2014: 3) yang menyebutkan banyak organisasi yang membutuhkan orang dengan fisik yang besar untuk menjamin kepatuhan pengikutnya, maka dapat disimpulkan anggapan pegawai laki-laki lebih produktif dibandingkan perempuan dapat diterima dan sudah sesuai dengan hasil rekapitulasi diatas.

4.2.1.2 Rentang Usia Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan rentang usia responden dapat dilihat pada diagram dibawah ini :



Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2018

Gambar 4.2

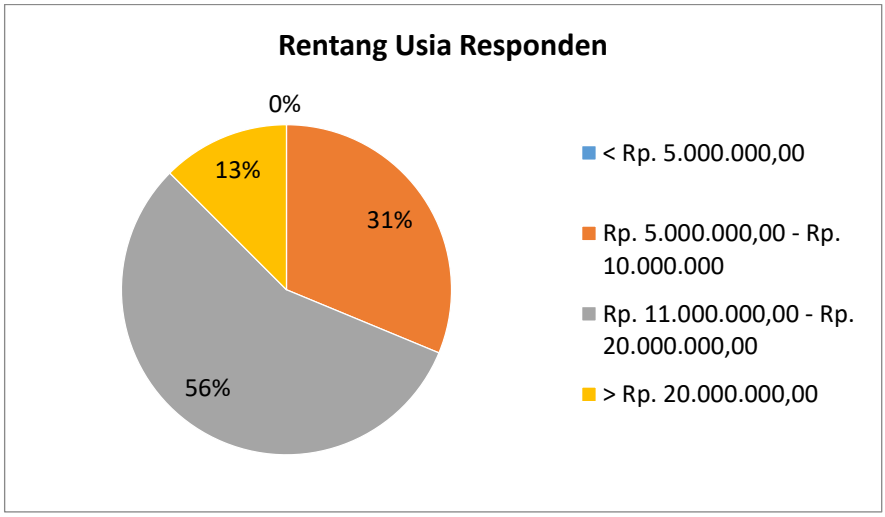
Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Gambar di atas mennunjukkan hasil rekapitulasi yang didominasi oleh responden di rentang usia lebih dari 30 tahun dengan persentase sebesar 50 % di rentang usia 30 sampai dengan 40 tahun dan 6 % di rentang usia lebih dari 40 tahun dari total keseluruhan responden sebanyak 16 orang pengusaha di Kuro-Kuro Bandung. Sementara sisanya berada di rentang usia kurang dari 30 tahun dengan persentase masing-masing sebanyak 31 % di rentang usia 25 sampai dengan 30 tahun dan 13 % di rentang usia 20 sampai dengan 25 tahun. Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas maka dapat disimpulkan mayoritas responden didominasi oleh pengusaha yang cukup berpengalaman. Jadi dapat disimpulkan hasil penelitian yang menunjukkan mayoritas responden adalah pengusaha yang berpengalaman dikarenakan pada rentang usia tersebut.

Pernyataan Robbins dan Siagian dalam Riska, dkk (2014: 3) kembali membuktikan pernyataan tersebut, mereka berdua mengemukakan bahwa karakteristik individu meliputi umur, jenis kelamin, status perkawinan, tanggung jawab/jumlah tanggungan dan masa kerja akan terbawa pada situasi kerja dan menentukan prestasi kerja.

4.2.1.3 Penghasilan per Bulan Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan responden dapat dilihat pada diagram dibawah ini :



Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2018

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Gambar di atas menunjukkan hasil rekapitulasi yang didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan per bulan lebih dari 11 juta dengan persentase masing-masing sebesar 56 % di rentang 11 juta sampai dengan 20 Juta rupiah per bulan dan 13 % di rentang lebih dari 20 juta rupiah per bulan dari total keseluruhan responden sebanyak 16 orang pengusaha di Kuro-Kuro Bandung. Sementara sisanya memiliki penghasilan di rentang kurang dari 10 juta rupiah per

bulan dengan persentase sebesar 31 %. Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas maka dapat disimpulkan mayoritas responden didominasi oleh pengusaha yang terbilang sukses dan memiliki penghasilan yang besar di setiap bulannya. Hal ini dikarenakan dengan penghasilan di kisaran tersebut, seorang pengusaha dapat mengembangkan lagi usahanya dan berinovasi dalam bentuk tempat atau produk yang di jual, otomatis akan meningkatkan keunggulan bersaing dari Kuro-Kuro .

4.2.2. Analisis Deskriptif

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

4.2.2.1. Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan sebagai Variabel X_1

Bagian ini akan diuraikan berdasarkan data tanggapan responden mengenai variabel Orientasi Kewirausahaan yang diperoleh dari 16 orang responden yang merupakan pengusaha di Kuro-Kuro 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 orientasi kewirausahaan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1
Frekuensi Butir Pernyataan Kuesioner
Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Statistics

		Keinovatifan 1	Keinovatifan 2	Pengambilan Resiko 1	Pengambilan Resiko 2	Keproaktivan 1	Keproaktivan 2
N	Valid	16	16	16	16	16	16
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,6875	3,0000	3,8125	3,6250	3,2500	3,2500
Median		4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000	3,5000
Variance		,496	1,067	,429	,383	1,133	,733
Range		3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

1. Keinovatifan

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1	Franchisee mengembangkan produk yang sudah ada.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	10
		Ragu-ragu	3	4
		Tidak Setuju	2	1
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan " *Franchisee* mengembangkan produk yang sudah ada " dengan frekuensi sebanyak 10 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung mereka ikut terlibat dalam pengembangan produk yang sudah ada saat ini. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan kepada mitra usahanya dinilai sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 10 menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan mayoritas pengusaha di Kuro-Kuro Bandung sudah bisa dikatakan baik dan terbilang sudah inovatif.

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2.	Cabang menambah jenis produk yang dijual.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	5
		Cukup Setuju	3	3
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ cabang menambah jenis produk yang dijual ” dengan frekuensi sebanyak 7 orang, mayoritas responden menjawab tidak setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung mereka sangat dibatasi untuk menambah jenis produk yang akan dijualnya. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan kepada mitra usahanya dinilai sudah cukup baik akan tetapi masih membatasi dalam hal penambahan produk tanpa seijin pihak Kuro-Kuro Bandung. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 10 menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan mayoritas pengusaha di Kuro-Kuro Bandung sudah bisa dikatakan baik dan terbilang sudah inovatif akan tetapi masih terhambat dalam hal inisiatif untuk penambahan produk yang akan dijualnya.

Keinovatifan adalah kencenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Jadi *innovativeness* merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktik yang lama dan sudah ada untuk mencari hal-hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M. Wandra Utama, 2009:56).

Jadi dengan tingkat keinovatifan yang tinggi, akan meningkatkan orientasi kewirausahaan pengusaha tersebut, dan secara otomatis akan mempengaruhi keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung.

2. Pengambilan Resiko

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3.	Franchisee membeli persediaan bahan baku dalam jumlah banyak.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	12
		Ragu-ragu	3	2
		Tidak Setuju	2	1
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan " *Franchisee* membeli persediaan bahan baku dalam jumlah banyak " dengan frekuensi sebanyak 12 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung mereka diberi wewenang lebih dalam hal penyediaan bahan baku sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan kepada mitra usahanya dinilai sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 12 menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan mayoritas pengusaha di Kuro-Kuro Bandung sudah bisa dikatakan baik dalam hal pengambilan resiko.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
4.	Perusahaan berani menciptakan jenis produk baru.	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	11
		Cukup Setuju	3	4
		Tidak Setuju	2	1
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan " perusahaan berani menciptakan jenis produk baru " dengan frekuensi sebanyak 11 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan pihak Kuro-Kuro Bandung selalu melakukan pengembangan terhadap produk-produk yang sudah ada sehingga ada pembaharuan dengan produk yang akan mereka jual. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan kepada mitra usahanya dinilai sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 11 menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan mayoritas pengusaha di Kuro-Kuro Bandung sudah bisa dikatakan baik dan berkembang karena selalu disuguhkan produk-produk yang terbilang baru dengan teknik pembuatan yang pasti berbeda pula. Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149)

dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Jadi dengan lebih berani mengambil resiko, berarti memiliki orientasi kewirausahaan yang baik, dan itu secara otomatis akan meningkatkan pula keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung.

3. Keproaktivan

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
5.	Kuro- Kuro menjadi pemimpin pasar dalam industri olahan roti.	Sangat Setuju	5	2
		Setuju	4	5
		Ragu-ragu	3	4
		Tidak Setuju	2	5
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan " Kuro-Kuro menjadi pemimpin pasar dalam industri olahan roti " dengan frekuensi yang sama sebanyak 5 orang, mayoritas responden menjawab setuju dan tidak setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan pihak Kuro-Kuro Bandung terbilang masih kurang dalam hal mempengaruhi pasar dan benak konsumen sehingga belum bisa dikatakan yang terbaik dibandingkan pesaingnya yang sejenis. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan kepada mitra usahanya dinilai sudah cukup baik akan tetapi belum bisa memberikan nilai terhadap produk dan bisnis yang sedang dijalaninya. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden dengan frekuensi yang sama sebanyak 5 orang responden menyatakan setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat

disimpulkan orientasi kewirausahaan mayoritas pengusaha di Kuro-Kuro Bandung sudah bisa dikatakan baik akan tetapi produk yang mereka jual belum memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing Kuro-Kuro Bandung lainnya yang sejenis.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
6.	Kuro-kuro melakukan promosi berbeda berdasarkan mayoritas konsumen di lingkungan usaha.	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	8
		Cukup Setuju	3	4
		Tidak Setuju	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan " Kuro-Kuro melakukan promosi berbeda berdasarkan mayoritas konsumen di lingkungan usaha " dengan frekuensi sebanyak 8 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung mereka diberikan contoh promosi yang baik agar produknya lebih diminati. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan kepada mitra usahanya dinilai sudah cukup baik terutama dalam promosi. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 8 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan mayoritas pengusaha di Kuro-Kuro Bandung sudah bisa dikatakan baik dan terbilang sudah proaktif salah satunya dalam hal melakukan promosi.

Sikap proaktif mengacu pada perspektif *forward looking* (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam (M. Wandra Utama, 2009:59). Proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (*forward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidakmampuan meraih kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5). Jadi dengan memiliki sikap proaktif berarti memiliki orientasi kewirausahaan yang baik pula, dan otomatis meningkatkan keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung.

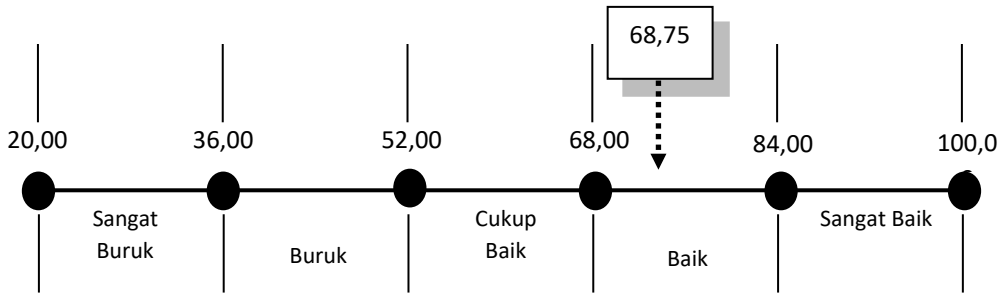
Tabel 4.8
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1)

No	Indikator		Bobot (5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Total	Skor Aktual		Skor Ideal	Skor Total	Kategori
1.	Keinovatifan	F	1	10	4	1	0	16	59	107	160	66,88	Cukup Baik
		%	6,3	62,5	25,0	6,3	0,0	100					
		F	1	5	3	7	0	16	48				
		%	6,3	31,3	18,8	43,8	0,0	100					
2.	Pengambilan Resiko	F	1	12	2	1	0	16	61	119	160	74,38	Baik
		%	6,3	75,0	12,5	6,3	0,0	100					
		F	0	11	4	1	0	16	58				
		%	0,0	68,8	25,0	6,3	0,0	100					
3.	Keproaktivan	F	2	5	4	5	0	16	52	104	160	65,00	Cukup Baik
		%	12,5	31,3	25,0	31,3	0,0	100					
		F	0	8	4	4	0	16	52				
		%	0,0	50,0	25,0	25,0	0,0	100					
Jumlah										**330**	**480**	**Baik**	

Skor Total	**330/480 * 100 % = 68,75 %**	

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.4

Garis Kontinum mengenai Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1)

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh skor total dengan persentase sebesar 68,75 untuk variabel orientasi kewirausahaan. Hasil skor tersebut berada pada kategori **baik**, dengan persentase tertinggi yaitu indikator " pengambilan resiko " dengan persentase sebesar 74,38 yang berada pada kategori **baik** sedangkan persentase terendah berada pada indikator " keproaktivan " dengan persentase sebesar 65,00 yang berada pada kategori **cukup baik**.

Jadi dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan pada seluruh mitra usahanya dinilai sudah **baik**. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dan dilakukan pembenahan secepatnya. Apabila melihat hasil rekapitulasi pada tabel diatas, indikator " keproaktivan " menjadi indikator dengan persentase terendah. Artinya dalam hal menanamkan nilai pro aktiv pada mitra usahanya, pihak Kuro-Kuro Bandung dirasa masih kurang sehingga orientasi kewirausahaan

para mitra usahanya sebagai pengusaha dinilai masih sangat rendah dalam hal keproaktivan. Dengan kata lain kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam menguasai pasar dan benak konsumen masih rendah dikarenakan belum memiliki nilai lebih pada produk-produk yang dimilikinya saat ini. Hal tersebut secara langsung mempengaruhi keproaktivan para mitra usahanya dalam melakukan penjualan ataupun promosi produknya tersebut.

Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:11) menyatakan bahwa, "Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif". Pendapat ini serupa dengan pendapat Lumpkin dan Dess (1996) dalam Hanifah (2011:3) yang berpendapat, "Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif.

4.2.2.2. Analisis Deskriptif Inovasi Produk sebagai Variabel X_2

Untuk hasil dari kuesioner masing-masing indikator variabel inovasi produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9

Frekuensi Butir Pernyataan Kuesioner Variabel Inovasi Produk (X2)

Statistics

		Perluasan Produk 1	Perluasan Produk 2	Peniruan Produk 1	Peniruan Produk 2	Produk Baru 1	Produk Baru 2
N	Valid	16	16	16	16	16	16
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7500	3,6875	3,1875	3,6250	3,4375	3,5000
Median		4,0000	4,0000	3,5000	4,0000	4,0000	4,0000
Variance		,333	1,029	1,096	,917	,929	,800
Range		2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

1. Perluasan Produk

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1.	Perusahaan mengembangkan produk lama.	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	13
		Ragu-ragu	3	2
		Tidak Setuju	2	1
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan " perusahaan mengembangkan produk lama " dengan frekuensi sebanyak 13 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan pihak Kuro-Kuro Bandung selalu melakukan pengembangan produk yang sudah ada saat ini. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam melakukan perluasan dengan lini produknya saat ini sudah

bisa dikatakan baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 13 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan inovasi produk di Kuro-Kuro Bandung sudah bisa dikatakan baik.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2.	Perusahaan menggunggulkan produk lama dibandingkan produk baru.	Sangat Setuju	5	3
		Setuju	4	8
		Cukup Setuju	3	2
		Tidak Setuju	2	3
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ perusahaan mengunggulkan produk lama dibandingkan produk baru ” dengan frekuensi sebanyak 8 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan meskipun pihak Kuro-Kuro Bandung selalu melakukan pengembangan produk akan tetapi produk lama yang sudah ada saat ini tidak pernah dilupakan. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam melakukan perluasan dengan lini produknya saat ini sudah bisa dikatakan tinggi, baik itu untuk produk baru ataupun produk lama. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 8 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal inovasi produk sudah bisa dikatakan baik. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif

seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah (Sensi Tribuana Dewi, 2006).

2. Peniruan Produk

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3.	Perusahaan memperbaharui produk pesaing.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	7
		Ragu-ragu	3	2
		Tidak Setuju	2	6
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan " perusahaan mempebaharui produk pesaing " dengan frekuensi sebanyak 7 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan pihak Kuro-Kuro Bandung selalu melakukan pengembangan produk yang sudah ada saat ini agar bisa bersaing dengan unit usaha lain yang sejenis. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam melakukan peniruan produk agar dapat bersaing dengan unit usaha lain yang sejenis sudah bisa dikatakan baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 7 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal inovasi produk sudah bisa dikatakan baik.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
4.	Perusahaan meniru ciri khas produk pesaing.	Sangat Setuju	5	3
		Setuju	4	6
		Cukup Setuju	3	5
		Tidak Setuju	2	2
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan " perusahaan meniru ciri khas produk pesaing " dengan frekuensi sebanyak 6 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan pihak Kuro-Kuro Bandung selalu melakukan pengembangan produk yang sudah ada saat ini agar bisa bersaing dengan unit usaha lain yang sejenis. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam melakukan peniruan produk agar dapat bersaing dengan unit usaha lain yang sejenis sudah bisa dikatakan baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 6 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal inovasi produk sudah bisa dikatakan baik.

Peniruan produk yang dilakukan seorang pengusaha adalah menggambarkan tujuan inovasi yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat inovasi yang dilakukan perusahaan atas perubahan produk berbasis apa yang dilakukan pesaing atas produknya (Agus Satata, 2006:50). Pengusaha akan memproduksi suatu produk yang ia lihat dari pesaing lalu diubah dengan

menambahkan selera, gaya dan desainnya sendiri sehingga menghasilkan produk yang baru.

3. Produk Baru

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
5.	Perusahaan memproduksi produk dengan jenis terbaru.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	9
		Ragu-ragu	3	2
		Tidak Setuju	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan " perusahaan memproduksi produk dengan jenis terbaru " dengan frekuensi sebanyak 9 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan pihak Kuro-Kuro Bandung selalu melakukan pengembangan produk yang sudah ada saat ini agar bisa bersaing dengan unit usaha lain yang sejenis. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam melakukan pembaharuan produk agar dapat bersaing dengan unit usaha lain yang sejenis sudah bisa dikatakan baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 9 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal inovasi produk sudah bisa dikatakan baik.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
6.	Produk baru menjadi fokus utama penjulaan.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	9
		Cukup Setuju	3	3
		Tidak Setuju	2	3
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan " produk baru menjadi fokus utama penjualan " dengan frekuensi sebanyak 9 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan pihak Kuro-Kuro Bandung selalu memfokuskan penjualan produk baru yang sudah agar bisa bersaing dengan unit usaha lain yang sejenis. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam melakukan pembaharuan produk agar dapat bersaing dengan unit usaha lain yang sejenis sudah bisa dikatakan baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 9 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal inovasi produk sudah bisa dikatakan baik.

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

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 sangatbersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnyaakan menang dalam persaingan

Tabel 4.16

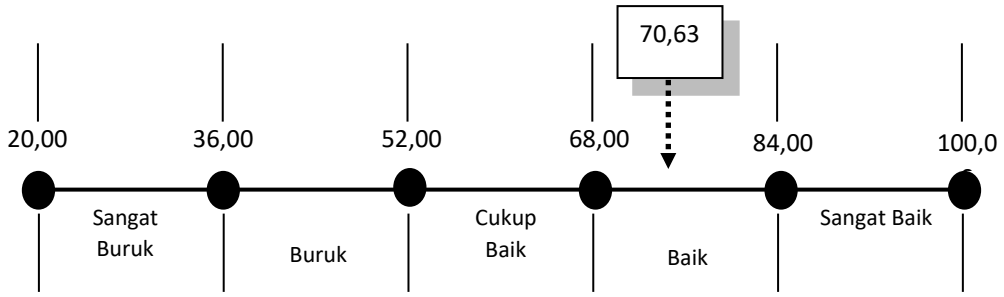
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Inovasi Produk (X_2)

No	Indikator		Bobot (5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Total	Skor Aktual		Skor Ideal	Skor Total	Kategori
1.	Perluasan Produk	F	0	13	2	1	0	16	60	119	160	74,38	Baik
		%	0,0	81,3	12,5	6,3	0,0	100					
		F	3	8	2	3	0	16	59				
		%	18,8	50,0	12,5	18,8	0,0	100					
2.	Peniruan Produk	F	1	7	2	6	0	16	51	109	160	68,13	Baik
		%	6,3	43,8	12,5	37,5	0,0	100					
		F	3	6	5	2	0	16	58				
		%	18,8	37,5	31,3	12,5	0,0	100					
3.	Produk Baru	F	1	9	2	4	0	16	55	111	160	69,38	Baik
		%	6,3	56,3	12,5	25,0	0,0	100					
		F	1	9	3	3	0	16	56				
		%	6,3	56,3	18,8	18,8	0,0	100					
Jumlah										**339**	**480**		
Skor Total										**339/480 * 100 % = 70,63 %**		**Baik**	

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.5

Garis Kontinum mengenai Variabel Inovasi Produk (X_2)

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh skor total dengan persentase sebesar 70,63 untuk variabel inovasi produk. Hasil skor tersebut berada pada kategori **baik**, dengan persentase tertinggi yaitu indikator " perluasan produk " dengan persentase sebesar 74,38 yang berada pada kategori **baik** sedangkan persentase terendah berada pada indikator " peniruan produk " dengan persentase sebesar 68,13 yang berada pada kategori **baik**.

Jadi dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal melakukan inovasi produk untuk kelangsungan hidup unit dan mitra usahanya dinilai sudah **baik**. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dan dilakukan pembenahan secepatnya. Apabila melihat hasil rekapitulasi pada tabel diatas, indikator " peniruan produk " menjadi indikator dengan persentase terendah. Artinya dalam hal mengembangkan produk agar memiliki nilai lebih dibanding unit usaha lainnya yang sejenis, pihak Kuro-Kuro Bandung dirasa masih kurang dalam hal tersebut sehingga inovasi produk yang dilakukannya saat ini belum mampu menyaingi produk dari unit usaha lain yang sejenis untuk menguasai pasar dan benak konsmen. Dengan kata lain kemampuan

pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal meniru dan mengembangkan ciri khas produk lain agar memiliki ciri khas tersendiri masih rendah. Hal tersebut secara langsung mempengaruhi kemampuan para mitra usahanya dalam melakukan penjualan ataupun promosi produknya tersebut.

Inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu *et al*. (2013:66) adalah sebagai berikut:

"Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya".

Nasution (2005:44) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) mendefinisikan inovasi produk bahwa:

"Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar".

Sedangkan pengetian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) adalah sebagai berikut:

"Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap".

Jadi yang dimaksud inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang benar-benar baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih maju dari pesaing.

4.2.2.3. Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Y

Untuk hasil dari kuesioner masing-masing indikator keunggulan bersaing dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17

Frekuensi Butir Pernyataan Kuesioner Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Statistics

		Keunikan Produk 1	Keunikan Produk 2	Biaya / Harga 1	Biaya / Harga 2	Kualitas Produk 1	Kualitas Produk 2
N	Valid	16	16	16	16	16	16
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,3125	3,4375	3,7500	3,6250	3,5000	3,3750
Median		3,5000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Variance		,629	,929	,333	,383	,800	,650
Range		2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00
Minimum		2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
Maximum		4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

1. Keunikan Produk

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1.	Produk kuro-kuro memiliki ciri khas tersendiri.	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	8
		Ragu-ragu	3	5
		Tidak Setuju	2	3
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan " produk Kuro-Kuro memiliki ciri khas tersendiri " dengan frekuensi sebanyak 8 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam

penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung mereka produk yang sudah ada saat ini memiliki ciri khas tersendiri meskipun belum begitu baik dibandingkan pesaingnya yang lain. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal keunikan produk terbilang cukup baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 8 menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan Kuro-Kuro Bandung dalam hal keunggulan bersaing sudah bisa dikatakan baik.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2.	Produk kuro-kuro jual merupakan terobosan baru.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	9
		Cukup Setuju	3	2
		Tidak Setuju	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ produk jual Kuro-Kuro merupakan terobosan baru ” dengan frekuensi sebanyak 9 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung mereka produk yang sudah ada saat ini merupakan terobosan baru dari pesaingnya yang lain. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal keunikan produk terbilang cukup baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 9 menyatakan setuju dengan

pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan Kuro-Kuro Bandung dalam hal keunggulan bersaing sudah bisa dikatakan baik.

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

2. Biaya / Harga

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3.	Franchisee menetapkan harga jual produk sendiri.	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	13
		Ragu-ragu	3	2
		Tidak Setuju	2	1
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan " *Franchisee* menetapkan harga jual produk tersendiri " dengan frekuensi sebanyak 13 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung mereka diberi wewenang lebih untuk menetapkan harga agar bisa mengimbangi pesaing lain yang sejenis. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal penetapan harga sehingga mampu bersaiang terbilang cukup baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 13 menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan

kemampuan Kuro-Kuro Bandung dalam hal keunggulan bersaing sudah bisa dikatakan baik.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
4.	Harga produk kuro-kuro lebih murah dari pesaing.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	8
		Cukup Setuju	3	7
		Tidak Setuju	2	0
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan " harga produk Kuro-Kuro lebih murah dari pesaing " dengan frekuensi sebanyak 8 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung, mereka mengakui bahwa harga yang ditetapkan sudah lebih murah dibandingkan pesaing lain yang sejenis. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal penetapan harga terbilang cukup baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 8 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan Kuro-Kuro Bandung dalam hal keunggulan bersaing sudah bisa dikatakan baik.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

3. Kualitas Produk

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
5.	Perusahaan meningkatkan kualitas produk secara berkala.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	9
		Ragu-ragu	3	3
		Tidak Setuju	2	3
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan " perusahaan meningkat kualitas produk secara berkala " dengan frekuensi sebanyak 9 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung bahwa kualitas produk yang ada saat ini terus berkembang dan meningkat secara berkala. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal kualitas produk terbilang cukup baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 9 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan Kuro-Kuro Bandung dalam hal keunggulan bersaing sudah bisa dikatakan baik.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
6.	Perusahaan menggunakan bahan baku terbaik.	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	9
		Cukup Setuju	3	4
		Tidak Setuju	2	3
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				**16**

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan " perusahaan menggunakan bahan baku terbaik " dengan frekuensi sebanyak 9 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pengusaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan sebagai mitra usaha di Kuro-Kuro Bandung bahwa pemilihan bahan baku produknya lebih baik dibandingkan pesaingnya yang lain. Artinya kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam hal kualitas produk terbilang cukup baik. Hal ini dikarenakan dari 16 orang pengusaha yang dijadikan responden sebanyak 9 orang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan Kuro-Kuro Bandung dalam hal keunggulan bersaing sudah bisa dikatakan baik.

Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

Tabel 4.24

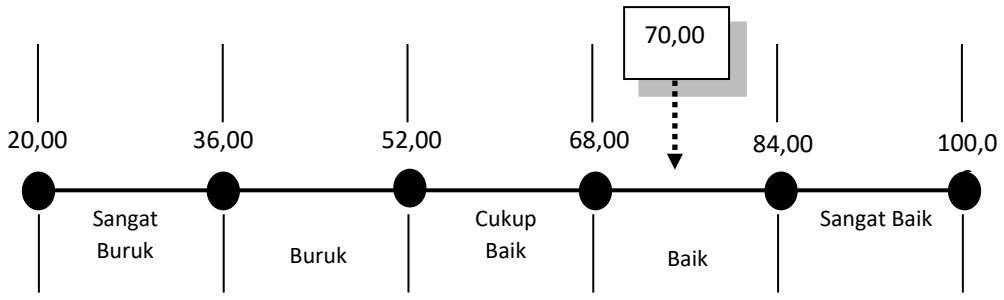
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No	Indikator		Bobot (5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Total	Skor Aktual		Skor Ideal	Skor Total	Kategori
1.	Keunikan Produk	F	0	8	5	3	0	16	53	108	160	67,50	**Cukup Baik**
		%	0,0	50,0	31,3	18,8	0,0	100					
		F	1	9	2	4	0	16	55				
		%	6,3	56,3	12,5	25,0	0,0	100					
2.	Biaya / Harga	F	0	13	2	1	0	16	60	118	160	73,75	**Baik**
		%	0,0	81,3	12,5	6,3	0,0	100					
		F	1	8	7	0	0	16	58				
		%	6,3	50,0	43,8	0,0	0,0	100					
3.	Kualitas Produk	F	1	9	3	3	0	16	56	110	160	68,75	**Baik**
		%	6,3	56,3	18,8	18,8	0,0	100					
		F	0	9	4	3	0	16	54				
		%	0,0	56,3	25,0	18,8	0,0	100					
Jumlah										**336**	**480**		
Skor Total										**336/480 * 100 % = 70,00 %**		**Baik**	

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.6

Garis Kontinum mengenai Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh skor total dengan persentase sebesar 70,00 untuk variabel keunggulan bersaing. Hasil skor tersebut berada pada kategori **baik**, dengan persentase tertinggi yaitu indikator " biaya / harga " dengan persentase sebesar 73,75 yang berada pada kategori **baik** sedangkan persentase terendah berada pada indikator " keunikan produk " dengan persentase sebesar 67,50 yang berada pada kategori **cukup baik**.

Jadi dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal memberikan keunggulan bersaing pada seluruh mitra usahanya dinilai sudah **baik**. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dan dilakukan pembenahan secepatnya. Apabila melihat hasil rekapitulasi pada tabel diatas, indikator " keunikan produk " menjadi indikator dengan persentase terendah. Artinya dalam hal memberikan ciri khas produk dan terobosan baru dibandingkan pesaingnya yang lain, pihak Kuro-Kuro Bandung dirasa masih kurang sehingga keunggulan bersaing yang dimiliki para mitra usahanya sebagai pengusaha dinilai masih rendah. Dengan kata lain kemampuan pihak Kuro-Kuro Bandung dalam menguasai pasar dan benak konsumen masih rendah dikarenakan belum memiliki nilai lebih pada produk-produk yang dimilikinya saat ini. Hal tersebut secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing para mitra usahanya dalam melakukan penjualan ataupun promosi produknya tersebut.

Keunggulan bersaing menurut Styagraha (1994:45) dalam Putu *et al*. (2013:67) ialah sebagai berikut:

> "Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebutmemang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30) keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

> "*Competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors*".

Sedangkan H. Basri (2005:40) menyatakan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

> "*Keunggulan bersaing* adalah kemampuan negara dalam memenangkan persaingan dengan negara yang lain".

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari kompetitornya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

4.2.3 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.

4.2.3.1. 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 antara orientasi

kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu SPSS *for windows*. Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi menggunakan SPSS *for windows* :

Tabel 4.25

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,252	2,729		1,558	,143
	Orientasi Kewirausahaan	,156	,168	,185	,934	,368
	Inovasi Produk	,529	,159	,661	3,325	,005

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai konstanta variabel keunggulan bersaing sebesar 4,252 sementara untuk variabel orientasi kewirausahaan diperoleh nilai sebesar 0,156 dan variabel inovasi produk sebesar 0,529. Dengan demikian maka dapat dibentuk dan diinterpretasikan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 4{,}252 + 0{,}156\ X_1 + 0{,}529\ X_2 + \varepsilon}$$

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ketiga variabel mempunyai hubungan linier. Tanda (+) pada koefisien regresi berarti setiap kenaikan dengan nilai 1 pada variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel keunggulan bersaing. Begitupula sebaliknya, ketika nilai pada variabel orientasi produk dan inovasi produk berkurang sebesar 1 maka akan menyebabkan nilai pada variabel keunggulan bersaing semakin rendah. Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat

besarnya konstanta adalah 4,252 yanng artinya apabila variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk bernilai 0, maka keunggulan bersaing akan tetap bernilai 4,252. Kemudian koefisien regresi variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,156 dengan arah positif artinya untuk setiap pertambahan nilai pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar satu, nilai tersebut akan menyebabkan nilai variabel keunggulan bersaing meningkat sebesar 0,156. Sedangkan koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,529, artinya untuk setiap pertambahan nilai pada variabel inovasi produk sebesar satu akan meningkatkan variabel keunggulan bersaing sebesar 0,529. Sama halnya dengan pengaruh secara simultan, ketika variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersama-sama mengalami perubahan nilai maka akan menyebabkan perubahan nilai pada variabel keunggulan bersaing.

4.2.3.2. 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 SPSS *for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.26

Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

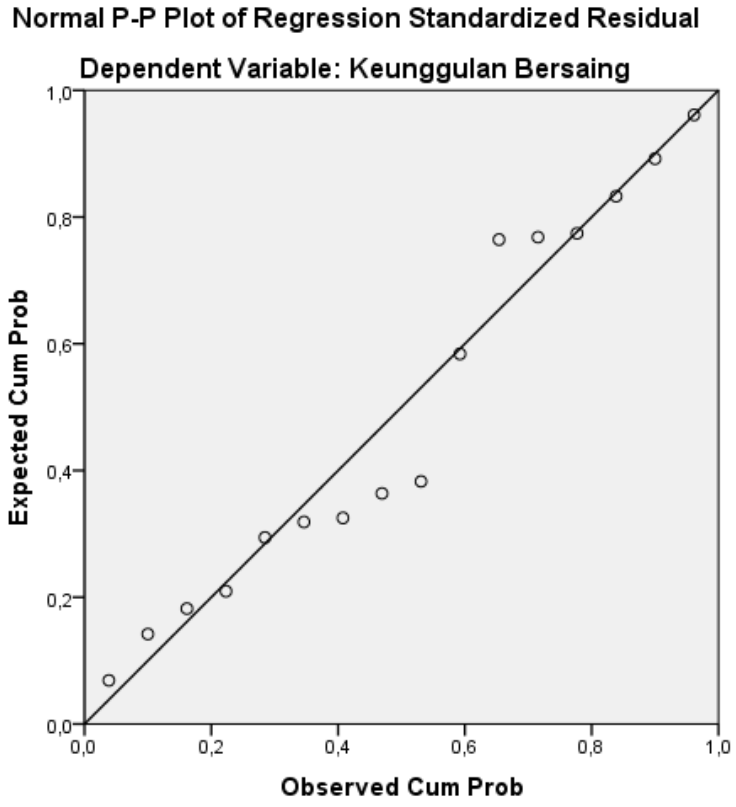
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ABS_RES
N		16
Normal Parameters[a,b]	Mean	1,5465
	Std. Deviation	,83910
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,116
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,463
Asymp. Sig. (2-tailed)		,983

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai signifikansi dari nilai absolut residual adalah 0,983. Dikarenakan nilai signifikansi 0,983 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 4.7

Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot* diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan data yang didapatkan layak dan memenuhi kriteria karena nilai signifikansinya bernilai lebih dari 0,05 dan distribusi data tersebar mengikuti garis diagonalnya.

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 Multikolinearitas diantara data pengamatan (independent variable).
2. Hi : Terjadi adanya Multikolinearitas 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 SPSS *for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.27

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,252	2,729		1,558	,143		
	Orientasi Kewirausahaan	,156	,168	,185	,934	,368	,839	1,192
	Inovasi Produk	,529	,159	,661	3,325	,005	,839	1,192

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen menunjukan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

3) Uji Heteroskedastitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari masalah heterokedastisitas (homokedastisitas). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Apabila koefisien dari masing-masing variabel independen ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5% mengindikasi adanya heteroskedastisitas. Dengan bantuan *software SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.28

Uji Heteroskedastisitas

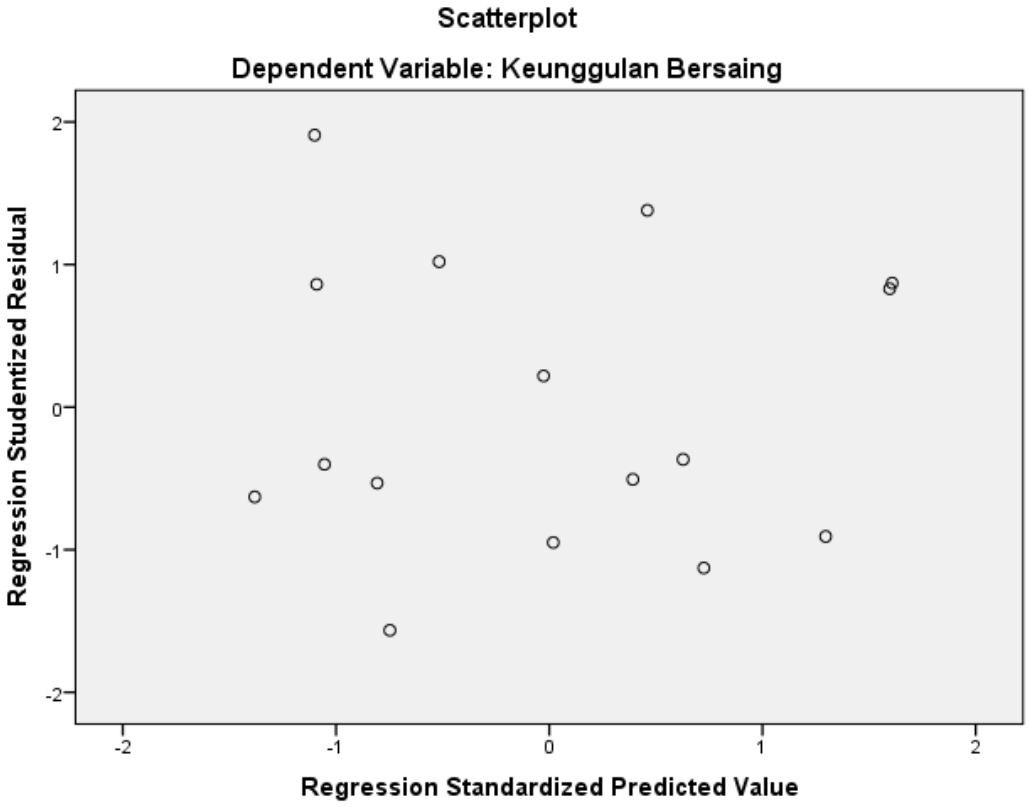
Correlations

			Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Produk	ABS_RES
Spearman's rho	Orientasi Kewirausahaan	Correlation Coefficient	1,000	,381	-,022
		Sig. (2-tailed)	.	,146	,935
		N	16	16	16
	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	,381	1,000	,062
		Sig. (2-tailed)	,146	.	,820
		N	16	16	16
	ABS_RES	Correlation Coefficient	-,022	,062	1,000
		Sig. (2-tailed)	,935	,820	.
		N	16	16	16

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil korelasi yang diperoleh antara variabel independen terhadap nilai absolut residualnya adalah sebagai berikut :

1. Nilai *correlation Coefficient store atmosphere* sebesar 0,022 > 0,05
2. Nilai *correlation coefficient* diferensiasi produk sebesar 0,062 > 0,05

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat juga 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 dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.8

Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya variabel pengganggu memiliki varian yang sama sepanjang observasi dari berbagai nilai variabel bebas. Hal ini berarti data pada setiap variabel bebas memiliki rentangan yang sama, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.2.3.3. 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 SPSS *for windows* :

1) Korelasi Secara Parsial antara Variabel Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

   Untuk menghitung korelasi secara parsial dapat menggunakan hasil perhitungan dari *software* SPSS *for windows* yang didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.29

Koefisien Korelasi Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing
Orientasi Kewirausahaan	Pearson Correlation	1	,451*
	Sig. (1-tailed)		,040
	N	16	16
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,451*	1
	Sig. (1-tailed)	,040	
	N	16	16

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,451. Berdasarkan kriteria 0,41 – 0,60 tingkat keeratan korelasi varianbel orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing berada pada kategori **moderat/cukup tinggi**. Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel orientasi kewirausahaan akan mempengaruhi nilai pada variabel keunggulan bersaing dan pengaruhnya bersifat signifikan karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

2) Korelasi Secara Parsial antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial dapat menggunakan hasil perhitungan dari SPSS *for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.30

Koefisien Korelasi Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
Inovasi Produk	Pearson Correlation	1	,735**
	Sig. (1-tailed)		,001
	N	16	16
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,735**	1
	Sig. (1-tailed)	,001	
	N	16	16

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,735. Berdasarkan kriteria korelasi 0,61 – 0,80 tingkat keerataan korelasi antara variabel inovasi produk dengan variabel keunggulan bersaing berada di kategori **tinggi.** Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel inovasi produk akan mempengaruhi nilai pada variabel keunggulan bersaing dan bersifat signifikan karena nilai koefisien korelasi bernilai positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

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

Untuk menghitung korelasi secara simultan digunakan perhitungan dari *software* SPSS *for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.31
Koefisien Korelasi Simultan antara Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755[a]	,569	,503	1,93804

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,755. Berdasarkan kriteria 0,61 – 0,80 tingkat keeratan korelasi antar variabel berada di kategori **tinggi**. Artinya variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing di Kuro-Kuro Bandung.

4.2.3.4. 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 *for windows* :

Tabel 4.32

Koefisien Determinasi Simultan Variabel Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755[a]	,569	,503	1,93804

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,569 atau 56,90 % hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan sisanya sebesar 43,10 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara atau menggunakan rumus (nilai beta X zero order) berdasarkan nilai output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.33

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,252	2,729		1,558	,143			
	Orientasi Kewirausahaan	,156	,168	,185	,934	,368	,451	,251	,170
	Inovasi Produk	,529	,159	,661	3,325	,005	,735	,678	,605

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

1. Orientasi Kewirausahaan (X_1) = 0,185 x 0,451 = 0,083 atau 8,3 %

2. Inovasi Produk Produk (X_2) = 0,661 x 0,735 = 0,486 atau 48,6 %

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap variabel keunggulan bersaing adalah variabel inovasi produk dengan besaran persentase pengaruh sebesar 48,60 %, diikuti variabel orientasi kewirausahaan dengan besaran persentase pengaruh sebesar 8,30 %.

4.2.3.5. Uji Hipotesis

4.2.3.5.1. Pengujian Secara Parsial (Uji - t)

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

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

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, H_a diterima.

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

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1) Pengujian variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel keunggulan bersaing.

- H_0. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.
- H_a. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Selanjutnya untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial,

maka digunakan uji-t menggunakan program SPSS *for windows* dan didapatkan hasil uji-t sebagai berikut :

Tabel 4.34

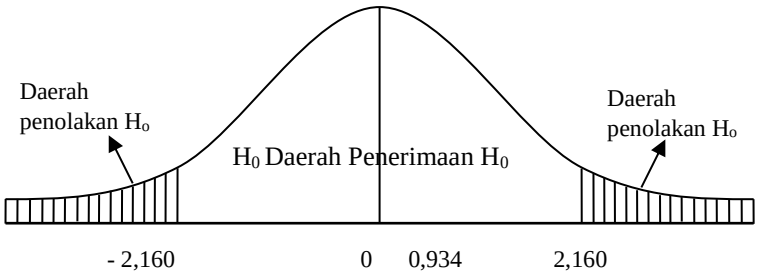
Tabel Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,252	2,729		1,558	,143
	Orientasi Kewirausahaan	,156	,168	,185	,934	,368
	Inovasi Produk	,529	,159	,661	3,325	,005

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari output tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 0,934. Apabila menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05 / 2 ; 16 – 2 – 1 = (0,025 ; 13) yaitu 2,160. Dikarenakan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (0,934 < 2,160) dan signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung dengan jumlah responden sebanyak 16 orang pengusaha. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.9
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t)
Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 0,934 berada pada daerah penerimaan Ho yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. **Artinya semakin tinggi nilai pada variabel orientasi kewirausahaan belum tentu mempengaruhi keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung.** Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat menurut 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.

2) Pengujian Variabel Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

- H_0. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
- H_a $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Selanjutnya untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t menggunakan program SPSS *for windows.*

Tabel 4.35

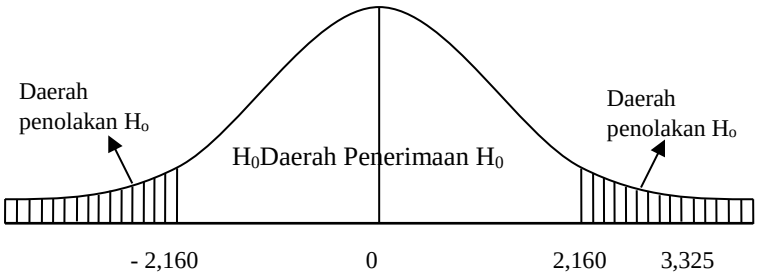
Tabel Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,252	2,729		1,558	,143
	Orientasi Kewirausahaan	,156	,168	,185	,934	,368
	Inovasi Produk	,529	,159	,661	3,325	,005

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari output tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 sebesar 3,325. Menggunakan taraf signifikan sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi t didapatkan nilai t_{tabel} untuk df = ($\alpha/2$; n-k-1) = 0,05/2 ; 16 – 2 – 1 = (0,025 ; 13) yaitu 2,160. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,325 > 2,160) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.10
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t)
Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,325 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. **Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel inovasi produk akan mempengaruhi keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung.** Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat para ahli, keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.2.3.5.2. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian simultan atau Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama 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 SPSS*. 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.

Menurut (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: $\beta_1\beta_2 = 0$, secara bersama-sama, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : $\beta_1\beta_2 \neq 0$, secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c) Kriteria pengujian

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

Selanjutnya untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) maka digunakan uji-F menggunakan program SPSS *for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.36

Tabel Uji F (Simultan)

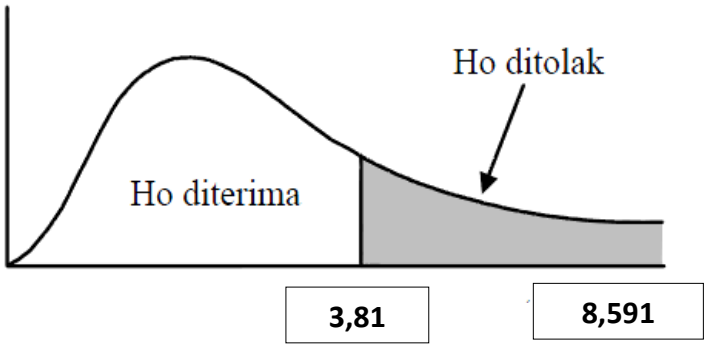
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,538	2	32,269	8,591	,004[b]
	Residual	48,828	13	3,756		
	Total	113,366	15			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Dari output tabel diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 8,591. Menggunakan taraf signifikan sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 16 – 3 = 13 sehingga didapat f_{tabel} (2; 13) sebesar 3,81. Dikarenakan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (8,591 > 3,81) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0.05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung dengan jumlah responden sebanyak 16 orang pengusaha.



Gambar 4.11
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-F)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 8,591 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. **Artinya semakin tinggi nilai pada variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk akan merubah nilai variabel keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung, begitupun sebaliknya.**