

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN - INDONESIA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Strata Satu (S-1)
Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023,
menyatakan bahwa :

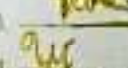
Nama : Klara Lestari Pasaribu

NPM : 20210049

Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif Sarjana Administrasi
Bisnis Program Strata (S-1) pada hari senin, 05 Juni 2024, dinyatakan LULUS.

Panitia Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dr. Drs. Nalom Siagian, MM	1. 
2. Sekretaris	: Drs. Kepler Siraga, MM	2. 
3. Penguji Utama	: Dra. Natalia E.T. Sihombing, MSi	3. 
4. Anggota Penguji	: Dra. L. Primawati Degodona, MSP	4. 
5. Pembimbing Utama	: Dr. Drs. Nalom Siagian, MM	5. 

Diketahui,

Dekan



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia begitu penting dalam krisis ekonomi yang sudah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa. Banyak usaha yang berskala besar mengalami kemerosotan dan bahkan sampai aktivitas usaha terhenti, UKM telah terbukti lebih praktis dalam menghadapi krisis ekonomi. Persaingan yang terjadi bukan hanya antara apa yang diproduksi, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada produknya, sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik. Oleh sebab itu, sebuah usaha harus memiliki kemampuan dalam menciptakan atau membentuk nilai tambah terhadap produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan kreativitas dan keinovasian dalam produk yang ditawarkan.

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru, sebagai kemampuan untuk memberi gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah atau, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan baru antara unsur yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dapat dilihat dari perilaku atau kegiatan yang kreatif (Munandar 2014:6). Kreativitas tidak hanya karena keberuntungan tetapi juga merupakan kerja keras yang didasari. Salah satu kendala konseptual utama terhadap studi kreativitas adalah pengertian tentang kreativitas sebagai sifat yang diwarisi oleh orang yang berbakat luar biasa atau genius, kreativitas di asumsikan sebagai sesuatu yang

dimiliki atau tidak dimiliki, dan tidak banyak yang dapat dilakukan melalui pendidikan untuk memengaruhinya (Utami Munandar 2014:7). Kegagalan bagi orang kreatif hanya sebagai variabel pengganggu untuk keberhasilan. Dia akan mencoba lagi dan akan terus mencoba lagi sampai berhasil.

Inovasi merupakan keahlian untuk menerapkan kreativitas dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang untuk mengembangkan produk yang sudah ada (Emani, 2011 : 10). Sesuatu hal baru dan berbeda tersebut dapat berbentuk hasil seperti barang/jasa, dan bisa juga dalam bentuk proses seperti ide, metode, dan cara sesuatu yang baru serta berbeda yang diciptakan melalui proses berfikir kreatif dan bertindak inovatif seperti nilai tambahan (*value added*) dan keunggulan yang berharga.

Proses kreativitas dan inovasi dapat dilakukan hanya oleh orang-orang yang mempunyai jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu orang yang percaya diri (yakin, optimis, dan penuh komitmen), berinisiatif (energik dan percaya diri), memiliki prestasi (berorientasi hasil dan berwawasan kedepan), memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil beda), dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan (Suryana, 2013 : 15). Menurut Leonardus Saiman (2009 : 43) wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, sebagai pewaralaba menjadi terwaralaba memperluas sebuah perusahaan yang sudah ada, atau barang kali meminjam uang untuk memproduksi suatu barang atau menawarkan suatu produk baru atau menawarkan suatu jasa baru. Industri kecil menengah merupakan bagian dari dunia usaha nasional yang

mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional.

UKM juga sangat berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian daerah, salah satunya adalah UKM Tenun yang berasal dari Tapanuli Selatan yaitu tenun Silungkang. Kevin et al., (2019) mengatakan tenun adalah hasil kerajinan yang berupa bahan (kain) yang dibuat dari benang (kapas, sutra, dan sebagainya) dengan cara memasuk-masukkan pakan secara melintang pada lungsin. Tenunan tradisional Indonesia berasal dari banyak daerah. Setiap tenunan dibuat berdasarkan kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan budaya, dan kehidupan sehari-hari daerah masing-masing sehingga ragam corak dan warna dari tenunan setiap daerah itu dapat mempunyai motif yang berbeda.

Dalam penelitian ini penulis fokus pada Usaha Tenun dari Desa Padang Bujur, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan yang memproduksi tenun silungkang. Tenun yang berasal dari Sipirok, Tapanuli Selatan disebut tenun silungkang adalah kain tenun yang bisa dijadikan bakal baju dan bisa menjadi abut atau rok pada acara adat pernikahan. Setiap helai tenunan silungkang memiliki motif masing-masing dengan makna yang berbeda-beda. Harga dari kain tenun Silungkang dimulai dari Rp 200.000-7.500.000 tergantung dari jenis benang yg digunakan serta motif dari tenun tersebut. Seorang penenun tentu memiliki keterampilan khusus dan pengetahuan dasar dalam membuat sebuah tenun silungkang. Para penenun harus mengetahui apa saja jenis dan motif dari masing-masing tenun untuk keberhasilan usaha. Penulis ingin mengkaji bagaimana Pengusaha Tenun yang berada di desa Padang Bujur Kabupaten Tapanuli Selatan

mengoptimalkan tenun, seperti membuat kreativitas sedemikian rupa agar menarik perhatian pembeli untuk menyeimbangkan pendapatannya.

Agar suatu usaha dapat berjalan, berkembang dan diminati serta cenderung disukai oleh konsumen. Maka dari itu seorang wirausaha perlu melakukan sebuah terobosan baru (Inovasi) terhadap usaha yang sedang dijalankan. Sehingga mendapat laba yang besar, maka dari itu dibutuhkan kreativitas di dalam suatu usaha bisnis agar dapat bersaing di dalam usahanya, kreativitas sendiri mengandung arti yaitu proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep yang sudah ada, dalam arti lain kreativitas ini memunculkan ide – ide baru untuk kemajuan usaha atau bisnis yang sedang berjalan.

Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada bulan Oktober 2022 menyebutkan jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 99 persen dari keseluruhan unit usaha, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5 persen dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pelaku Usaha Tenun di desa Padang Bujur Kab.Tapanuli Selatan tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah
2019	50
2020	20
2021	25

2022	30
------	----

Sumber : Rumah Tenun Desa Padang Bujur

Dari table 1.1 terlihat bahwa jumlah pengrajin tenun yang berada di Desa Padang Bujur Kabupaten Tapanuli Selatan dari tahun 2019-2022 mengalami penurunan. Terdapat beberapa pokok permasalahan yang dihadapi oleh para penenun, yakni masalah utama yang cenderung mereka rasakan yaitu kurangnya kreativitas dan inovasi para penenun pada Usaha Tenun .

Tingginya tingkat persaingan pada usaha ini mengakibatkan para pengusaha haruslah kreatif dan berinovasi pada usaha mereka agar mereka dapat mengembangkan usaha yang sedang mereka jalani, hal ini bertujuan untuk menghindari kejenuhan konsumen dengan produk yang belum berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Persaingan pada usaha ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang banyak, dan juga agar mendapatkan pesanan yang tinggi sehingga meningkatkan pendapatan yang diharapkan oleh para pelaku usaha. Menurut Suyanto (2010 : 179) Kinerja Usaha dan Usaha Industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industry kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan.

Semangat bisa di timbulkan dengan menanamkan kesadaran dalam berwirausaha. Menurut Zimmerer dalam Suryana (2013 : 80) berpendapat bahwa rahasia kewirausahaan sebenarnya terletak pada kreativitas dan keinovasian untuk untuk menciptakan dan mengembangkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Untuk terus mengembangkan usaha yang dijalankan, perlu dikembangkan kreativitas dan inovasi agar konsumen tidak merasa jenuh dan bosan. Khususnya untuk usaha tenun, pelaku usaha harus terus mengupdate dan memperbaiki baik dari segi corak maupun warna-warna. Jika pengusaha terus membuat dengan motif atau desain yang lama dan tidak mengikuti perkembangan, maka konsumen akan mulai berpaling. Dari observasi yang dilakukan, terlihat rata-rata pengusaha tenun yang ada di desa Padang Bujur ,Kabupaten Tapanuli Selatan masih membuat produk dengan motif, corak, dan warna yang monoton dibanding tenun dari desa lain . Belum terlihat perubahan ataupun kreativitas dan inovasi yang mengikuti perkembangan, hal ini seharusnya menjadi upaya yang baik untuk bersaing dengan meningkatkan keunggulan dengan melakukan kreativitas dan inovasi pada produk yang dibuat.

Maka dari itu peneliti akan menganalisis Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha Tenun di desa Padang Bujur Kabupaten Tapanuli Selatan dengan judul **“Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Tenun Di Desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan?
2. Apakah Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Tenun di Desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan?
3. Apakah Kreativitas dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Tenun Di Desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha Tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keberhasilan Usaha Tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keberhasilan Usaha Tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku industri kreatif (perusahaan)

Sebagai informasi dalam mempertimbangkan pengelolaan usaha dan sebagai referensi bagi calon wirausahawan yang ingin memulai usaha.

2. Bagi penulis (peneliti)

Menambah wawasan dan memperluas pengetahuan kewirausahaan dalam bidang Manajemen Usaha Kecil yang berhubungan dengan pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan usaha.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai bahan referensi dan informasi yang nantinya dapat memberikan perbandingan saat mengadakan penelitian pada bidang lain di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kreativitas

2.1.1 Definisi Kreativitas

Kreativitas adalah ide atau gagasan dan kemampuan berpikir kreatif. Menurut Suryana (2014 : 66) Kreativitas adalah cara berfikir tentang kebaruan (*novelty*), perbedaan (*different*), kegunaan (*utility*), dan dapat dimengerti (*understuble*), untuk menghasilkan suatu produk dalam berbisnis. Menurut Buchari.A (2018 : 68) Kreativitas merupakan kemampuan untuk membuat kombinasi –kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antar unsur, data, variabel yang sudah ada sebelumnya. Nilai lebih juga dapat diartikan sebagai lebih baru, lebih baik, lebih bagus, lebih benar, lebih modifikatif, lebih efektif, dan lebih efisien. Sementara, lebih ‘pragmatis’ mempunyai arti lebih berguna, lebih bermanfaat bagi masyarakat luas, dan lebih mudah didapatkan. Kreativitas artinya sebagai pengguna imajinasi dan kecerdikan untuk memperoleh sesuatu dan guna mendapatkan jalan keluar (solusi) yang unik dalam mengatasi permasalahan (Susanto, 2013 : 3). Munandar (2016 : 12) menyatakan bahwa ‘Kreativitas adalah hasil dari interaksi antara individu dan lingkungannya’. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan evaluasi dalam poses seperti apakah semua tahapan dalam proses itu memang diperlukan dan apakah hasil yang diinginkan ,apakah semua tugas memang diperlukan serta apakah nilai dari proses tersebut (Raymond A.No,dkk : 330).

Dari pendapat diatas , kesimpulan yang ditarik adalah kreativitas pada dasarnya merupakan kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu hal baru dan cenderung berbeda dari yang sudah ada, berdasarkan data-data yang ada menjelaskan kelancaran, keluwesan, originalitas dalam berfikir, dan kemampuan mengkolaborasi. Produk hasil dari kreativitas bukan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi berupa gabungan dari data atau unsur yang telah ada sebelumnya sehingga menghasilkan sesuatu yang berbeda.

2.1.2 Ciri-Ciri Orang Kreatif

Ciri-ciri manusia yang berfikir kreatif yakni:

1. Keterbukaan dalam pengalaman, pendapat, dan selalu ingin belajar.
2. Berfikir imajinatif.
3. Berani mengambil resiko yang telah diperhitungkan.
4. Keaslian.

Seseorang yang kreatif biasanya karena adanya dorongan kuat dari dalam dirinya untuk berbuat lebih daripada orang lain, sehingga dia menjadi lebih unggul dibandingkan orang disekitarnya. Selain itu orang yang berbuat kreatif karena adanya keinginan untuk berprestasi lebih tinggi dan berbuat sesuatu yang dirasanya cukup berarti bagi kemajuan. Oleh karena itu sifat kreatif sangat dibutuhkan bagi setiap wirausaha yang ingin mencapai kesuksesan karena bila ia tidak kreatif maka ia akan sama saja dengan orang lain disekitarnya.

2.1.3 Sumber Kreativitas

Seseorang menjadi kreatif memerlukan aktivitas berfikir kreatif, karena tidak mungkin dapat menciptakan hal baru tanpa berfikir terlebih dahulu. Hamalik dalam Suherman (2008 : 57) menyatakan bahwa ‘berfikir kreatif meminta urutan pendapat, pengalaman informasi, dan gagasan sehingga tercipta ide-ide baru yang lebih baik’.

2.1.4 Indikator Kreativitas

A. Tanan dalam Suryana (2014 : 74) mengemukakan dimensi dan indikator dari kreativitas adalah sebagai berikut :

1. Pencipta Peluang, indikatornya :
 - a. Antusias
 - b. Bersemangat
 - c. Berkembang
2. Penemu, indikatornya :
 - a. Gigih
 - b. Tekun
 - c. Bersedia kerja keras
3. Pengambil Resiko yang Diperhitungkan, indikatornya :
 - a. Berani memulai
 - b. Tidak malu-malu
 - c. Tidak takut gagal atau rugi

Menurut Suryana (2006 : 42) indikator Kreativitas sebagai berikut :

1. Ingin Tahu

Suatu emosi yang berkaitan dengan perilaku ingin tahu seperti eksplorasi, investigasi, dan belajar, terbukti dengan pengamatan.

2. Optimis

Perasaan yakin terhadap sesuatu yang baik, akan terjadi yang memberi harapan positif, serta menjadi pendorong untuk berusaha ke arah kemajuan ataupun kejayaan.

3. Flexibel

Kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok.

4. Mencari Solusi Dari Masalah

Mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah.

5. Orisinal

Keaslian dalam menciptakan suatu produk.

6. Suka Berimajinasi

Daya pikir untuk membayangkan (diangan-angan) atau menciptakan gambar (lukisan, karangan, dsb) kejadian berdasarkan kenyataan atau pengalaman seseorang.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Definisi Inovasi

Menurut Jane H dan David W (*Managing Innovation*), dalam Kandiyatna (2010 : 7) inovasi adalah gabungan dari konsepsi dengan penemuan dan pemanfaatan. Konsepsi yaitu ide baru, penemuan yaitu ide baru yang diubah menjadi kenyataan, sedangkan pemanfaatan yaitu penerimaan yang luas atau keuntungan yang dihasilkan dari penemuan. Menurut kamus bahasa Indonesia inovasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *innovation* yang artinya adalah pembaharuan, perubahan (secara) baru. Ini memberikan pengertian bahwa inovasi

adalah suatu tahap penerapan dan pengaplikasian cara-cara atau ide baru secara actual ataupun proses pembaharuan yang dikerjakan dalam memecahkan suatu permasalahan. Menurut Suryana (2008 : 38) dan Carol KG yang dipetik dari Alma (2009 : 72), inovasi yaitu kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang diimplementasikan memberikan nilai tambah atau sumber daya yang dimiliki. Inovasi sebagai “proses” dan “hasil” perkembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk mewujudkan serta memperbaiki produk (barang/jasa) yakni memberikan nilai yang berarti secara signifikan, dan inovasi juga dapat bersifat baru untuk perusahaan, bagi pasar, Negara atau daerah, bahkan bagi dunia. Menurut Hubeis (2012 : 67) inovasi merupakan suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.

Berdasarkan teori-teori inovasi di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhadap peluang yang ada untuk memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

Produk adalah objek yang sangat vital dan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan atau laba, akan tetapi tetap menjaga proses kegiatan operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dari produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Hierarki

produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan barang tersebut, ada enam tingkat hierarki produk dengan menggunakan asuransi jiwa contohnya keluarga kebutuhan, keluarga produk, kelas produk, lini produk, jenis produk dan type barang (Kotler&Keller :15).

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi penarik perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, adapun harapan yang dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan secara cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan keselarasan antara proses dan lingkungan yang mendukung. Dengan kata lain keberhasilan inovasi yang dikerjakan harus bersifat terus menerus dan bukan terealisasi secara incidental. Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) ‘inovasi produk adalah akumulasi dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain’.

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) mengemukakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan hanya konsep dari suatu ide baru, penemuan baru, atau juga bukan merupakan suatu

perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:476) inovasi produk adalah *“An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters”*. Berdasarkan definisi inovasi produk diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan guna menciptakan produk baru yang bertujuan untuk penyesuaian dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

2.2.2 Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk dalam perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena kebutuhan dan selera konsumen seringkali mengalami perubahan produk, teknologi, siklus hidup, produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Dalam persaingan yang begitu ketat, barang ditawarkan kepada konsumen harus beragam dan memiliki kelebihan dan kecanggihannya masing-masing. Inovasi produk yang dilakukan harus dengan penelitian pasar agar produk yang diproduksi dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus mengutamakan mutunya, jangan hanya memperhatikan selera konsumen, karena dapat menyebabkan produknya tidak di lirik atau disukai

oleh konsumen, bahkan bisa jadi beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

2.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016) ada tiga indikator inovasi produk yaitu :

1. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Indikator inovasi produk menurut Zimmerer dan N.M. Scarborough (2008:57) yaitu sebagai berikut :

1. Perubahan desain

2. Inovasi teknis

3. Pengembangan produk

Enam indikator menurut Kotler dan Keller (2014:37) yaitu :

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar baru, dimana produk yang sama belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru, jadi dapat membedakan antara produk baru dan produk yang sejenis.

2. Lini produk baru

Lini produk baru adalah produk baru yang masuk kedalam pasar yang sudah mapan untuk masuk ke dalam pasar yang awalnya sudah ada, dengan lini

produk baru perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang mencukupi dan menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk lebih beragam hingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Cara untuk memperbaharui produk yang sudah ada dipasar yaitu produk yang memberikan kinerja lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat untuk menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang telah disempurnakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan pokok yang sudah dipasarkan ke segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya yaitu produk baru yang kegunaannya serupa akan tetapi harga lebih murah atau rendah, hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan berdampak pada peningkatan volume penjualan suatu produk.

2.3 Keberhasilan Usaha

2.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Menurut Mudzakar dalam Andari (2011:21) Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang menggambarkan lebih daripada yang lain seperti sederajat atau sekelasnya. Kerjasama antar perusahaan, konsultasi, pengukuran kinerja, dan fleksibilitas mempunyai peran penting dalam kesuksesan bisnis. Suryana dalam Lestari (2013:9) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis demi mencapai tujuannya. Suryana (2011:66) mengatakan bahwa ‘‘Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis

(*business vision*) yang jelas, adanya kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko waktu maupun uang''. Menurut Wibowo (2011:97), Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis guna mencapai tujuannya.

Chukwujiokwe (2013 : 8) mengatakan bahwa keberhasilan usaha akan berhasil jika memiliki keterampilan dalam perencanaan dan penganggaran untuk strategi pemasaran yang menyediakan berbagai produk menarik, bertindak cepat mendeteksi perubahan lingkungan, menilai masalah penjualan sebagai cara mempertahankan hubungan dengan pelanggan, fokus pada kualitas produk sehingga dapat meraih pangsa pasar dan menarik serta mempertahankan karyawan yang kompeten. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Menurut Albert.W dalam Suryana (2017:168) bahwa faktor yang merupakan kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah laba.

Menurut Suryana (2017:44) keberhasilan usaha ditentukan oleh faktor-faktor berikut, yakni :

1. Kemampuan dan kemauan
2. Memiliki tekad yang kuat dan kerja keras
3. Ketetapan dan peluang

Menurut Basrowi 2014, 19-26 ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan usaha yaitu :

1. Motivasi
2. Usia
3. Pengalaman
4. Pendidikan

2.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Indikator keberhasilan usaha menurut Siregar (2013) meliputi :

1. Modal usaha bertambah
2. Hasil produksi meningkat
3. Keuntungan bertambah
4. Perputaran modal berkembang cepat
5. Penghasilan karyawan bertambah

Menurut Wibowo (2016:97) indikator keberhasilan usaha sebagai berikut :

1. Laba (*profitability*)

Laba merupakan tujuan utama dari bisnis .Laba usaha yaitu selisih antara pendapatan dengan biaya.

2. Produktivitas

Produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi penjualan dan juga menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga berpengaruh pada laba yang diperoleh.

3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Bisnis dikatakan berhasil apabila dapat mengalahkan pesaing paling tidak masih bisa bertahan.

4. Kompetensi

Kompetensi merupakan gabungan dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan jaman.

5. Terbangunnya citra baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, *trust internal* dan *trust external*. *Trust internal* adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

Indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Noor (2007 : 397) adalah sebagai berikut :

1. Laba atau keuntungan usaha, bisnis adalah tujuan utamanya. Laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya.
2. Produktivitas dan efisiensi, besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan produksi. Hal ini akan mempengaruhi penjualan, pendapatan, dan laba yang diperoleh.
3. Daya saing, merupakan kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing dan juga bisa bertahan menghadapi pesaing.
4. Kompetensi dan etika usaha, merupakan akumulasi dari pengetahuan, asil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan jaman.
5. Terbangunnya citra baik, citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, *trust internal* dan *trust external*. *Trust internal* adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil dari berbagai penelitian yang digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penulisan penelitian ini sebagai penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Simbur Onassis S (2018)	Pengaruh kreatifitas, inovasi dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada toko parfum florean.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian in, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Kreativitas, inovasi dan pengetahuan kewirausahaan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Toko Parfum Florean. 2.Kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Toko Parfum Florean. 3. Inovasi berrpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usha pada Toko Parfum Florean. 4.Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Toko Parfum Florean.

2.	Adhe Ira Riany dan Dahmiri (2020)	Pengaruh kreatifitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus <i>Wedding Organizer</i> Hastina Puspita <i>Decoration</i> Kota Jambi	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada <i>Wedding Organizer</i> Hastina Puspita <i>Decoration</i> Kota Jambi. 2. Inovasi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keunggulan bersaing <i>Wedding Organizer</i> Hastina Puspita <i>Decoration</i>
3.	Trustorini Handayani (2017)	Pengaruh sikap kewirausahaan dan proses inovasi terhadap keberhasilan usaha pada rumah batik Komar di kota Bandung	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa :perubahan jiwa kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada saat proses inovasi tidak berubah,adanya pengaruh signifikan dari sikap kewirausahaan berpengaruh terhadap proses inovasi dengan arah positif dimana jika sikap kewirausahaan semakin besar akan diikuti dengan keberhasilan usaha yang tinggi.Hasil secara parsial untuk proses inovasi diperoleh perubahan proses inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha usaha pada saat sikap kewirausahaan tidak berubah dan</p>

			adanya pengaruh dari proses inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dengan arah positif dimana jika proses inovasi semakin baik akan diikuti dengan keberhasilan usaha yang tinggi.
--	--	--	---

2.5 Kerangka Konseptual

2.5.1 Hubungan Antar Variabel

2.5.1.1 Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Buchari A (2009:72) Kreativitas sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup bisnis. Menurut Zimmerer dalam buku Buchari A (2009:71) mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan dalam mengembangkan ide baru atau menemukan cara baru guna melihat peluang ataupun masalah yang di hadapi. Kreativitas mampu menjelaskan bahwa salah satu indikator keberhasilan usaha yaitu penerapan ide-ide atau berfikir kreatif (Agustina, 2013). Kreativitas yang dimaksud dalam fenomena ini berbentuk aktivitas yang dilakukan pengusaha yang memodifikasi atas ide-ide yang sudah diterapkan dan menciptakan ide-ide baru untuk perkembangan dan keberhasilan usaha.

2.5.1.2 Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha

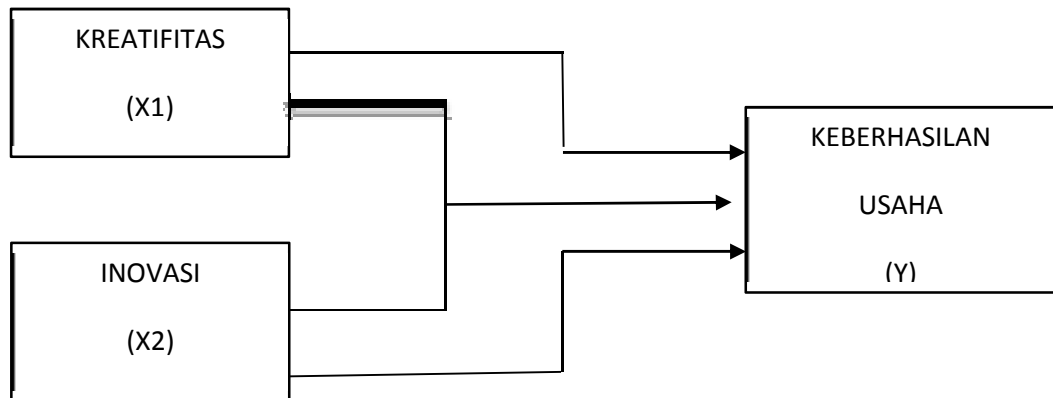
Inovasi (, 2021) produk adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk

tersebut, adapun harapan yang dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan akumulasi dari macam-macam proses yang saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lain. (Myers dan Marquis dalam Kotler, 2014:36). Menurut Rahmayanti, et al (2015:11) Usaha untuk memenangkan persaingan usaha harus melakukan inovasi karena dengan berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat. Khususnya dalam pengembangan produk strategi inovasi perlu terus dikembangkan dan dilakukan dalam persaingan pasar. Untuk meningkatkan keberhasilan usaha salah satu upaya yang harus dilakukan yaitu meningkatkan sumber daya internal. Dan diantaranya sumber daya internal yang paling penting adalah inovasi produk.

2.5.1.3 Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Tiang X.H (2015:14) mengemukakan bahwa kreativitas dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha untuk pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Baldacchino (2009:78) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju keberhasilan usaha yang sukses.

Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris dalam penelitian ini, maka kerangka konseptual penelitian ini ialah seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013 : 134) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”, karena hipotesis penelitian ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian. Mengapa dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian dan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut :

1. Kreativitas

H_0 : Kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_1 : Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Inovasi Produk

H_0 : Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_1 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

3. Kreativitas dan Inovasi

H_0 : Kreativitas dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_1 : Kreativitas dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha tenun di desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono(2013:13) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel yang dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, bersifat statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Tenun di Desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Objek penelitian ini adalah pelaku usaha yang membuat tenun. Waktu proses penelitian mulai dari bulan Oktober sampai dengan April 2024.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO.	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																													
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBUARI				MARET				APRIL					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan judul	■	■																												
2	Acc judul			■	■																										
3	Persetujuan pembimbing				■																										
4	Bahan literatur				■	■	■																								
5	Penyusunan proposal				■	■	■	■	■																						
6	Bimbingan proposal					■	■	■	■	■	■																				
7	Seminar proposal										■	■																			
8	Revisi proposal											■	■																		
9	Penelitian													■	■	■	■	■	■												
10	Pengelolaan data																		■	■	■	■									
11	Bimbingan skripsi																						■	■	■	■					
12	Periksa buku																										■	■	■		
13	Penggandaan dan tanda tangan																											■	■		
14	Ujian meja hijau																												■		

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi merupakan tepat pembentuk objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh si peneliti. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah seluruh pengrajin atau pelaku usaha tenun di Desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan yang berjumlah 30 usaha.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel penulis menggunakan metode purposive dikarenakan wilayah tersebut merupakan wilayah potensial dari segi ketersediaan alat penenunan. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Di dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh atau sensus dengan jumlah responden hanya 30 orang.

3.4 Sumber Data

Menurut cara memperolehnya sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder :

- a. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu para pelaku usaha tenun yang berada di desa Padang Bujur dengan menyebarkan kuesioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.

- b. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal, berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini yang dikumpulkan melalui internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara :

1. Penyebaran angket (kuisisioner)

Data yang didapatkan dengan cara mengajukan pertanyaan berupa pernyataan secara tertulis kepada responden.

Menurut Sugiyono (2013:87), ‘’Kuesioner adalah data yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui seperangkat pertanyaan dan pernyataan penulis.

2. Teknik Observasi

Cartwright & Cartwright (dalam Haris, 2010:131) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta ‘’merekam’’ perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang digunakan untuk memberikan kesimpulan atau diagnosis.

3. Studi Dokumentasi

Salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain.

Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder dilakukan dengan penelitian kepustakaan, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat secara langsung dokumen, catatan-catatan dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Tabel 3.1

Parameter Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tujuan definisi operasional variabel adalah untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan.

Defenisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau property yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur

(Sujarwo, 2009:174). Defenisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen, dan satu variabel endogen.

Variabel Eksogen dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Dua variabel eksogen yaitu kreativitas (X_1) dan Inovasi Produk (X_2).

Variabel Endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (variabel eksogen) atau variabel yang kemunculannya diasumsi disebabkan oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen dalah Keberhasilan Usaha (Y_1).

Berikut ini ditampilkan atau diuraikan definisi operasional variabel penelitian sebgai berikut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kreativitas (X_1)	Kreativitas adalah cara berfikir tentang kebaruan (<i>novelty</i> , perbedaan (<i>different</i>), kegunaan (<i>utility</i>), dan dapat dimengerti (<i>understable</i>) untuk menghasilkan suatu produk dalam berbisnis.	1. Antusias 2. Bersemangat 3. Berkembang 4. Gigih 5. Tekun 6. Bersedia kerja keras	Skala Likert

		7. Berani memulai 8. Tidak malu-malu 9. Tidak takut gagal atau rugi.	
Inovasi Produk (X ₂)	Inovasi produk merupakan akumulasi dari macam-macam proses yang saling berpengaruh antara yang satu dngan yang lain.	1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk	Skala Likert
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis guna mencapai tujuannya.	1. Laba (<i>Profitability</i>) 2. Produktivitas 3. Daya saing 4. Kompetensi 5. Terbangunnya citra baik	Skala Likert

Sumber : Suryana (2014), Kotler (2014), Wibowo(2011)

3.7 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bearti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi product moment. Sugiyono (2015:15) mensyaratkan nilai r yang diperoleh dikonsultasikan dengan nilai r kritis $=0,30$ pada taraf signifikan 5%, jika r hitung $\geq r$ kritis maka data valid jika r hitung $< r$ kritis maka data tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama sehingga instrument penelitian tersebut telah dianggap benar. Pengujian ini menentukan konsistensi atas suatu instrument penelitian. Uji reliabilitas menggunakan Alpa Cronbach. Menurut Sujarweni (2014:193) syarat minimum untuk nilai Cronbach Alpa adalah 0,6 jika nilai Cronbach Alpa diatas 0,6 maka pertanyaan dinyatakan reliable.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Metode Statistik Inferensial

Statistik *inferensial*, (sering juga disebut statistik *induktif* atau *statistic probability*), adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini disebut statistic probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang. Populasi memiliki peluang kesalahan dan kebenaran yang dinyatakan dalam bentuk presentase, bila peluang kesalahan 5% maka tariff kepercayaan 95%.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang wajib terpenuhi untuk analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Situmorang & Lufti, 2014:114). Asumsi klasik, seperti regresi *logistic* atau regresi ordinal tidak menjadi syarat apabila analisis regresi bukan termasuk OLS. Untuk melihat atau menguji suatu model layak atau tidak digunakan dalam penelitian maka di guankan uji asumsi klsik. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum proses analisis

regresi, agar mendapat hasil perkiraan yang luar biasa dan efisiensi maka dilakukan uji asumsi klasik. Hal yang harus dipenuhi yaitu :

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan adalah data yang baik. Dengan adanya tes normalitas maka hasil penelitian kita bisa digeneralisasikan pada populasi (Situmorang & Lufti, 2014:114) dikatakan normal apabila pada *scatter plot* terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Untuk pendekatan Kolmogrov-smirnov dikatakan variabel residual berdistribusi normal apabila nilai Asymp.sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan (0,05) dan nilai kolmogrov-smirnov $< 1,97$ (Situmorang & Lufti,2014:121).

b. Uji Multikolinieritas

Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Agar tahu ada atau tidaknya gejala *multikolinieritas* maka dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang bisa dipakai adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang & Lufti, 2008:147, 153).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki prinsip yaitu ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan yang seharusnya tidak terjadi maka dikatakan ada homokedastisitas, sedangkan jika varians tidak sama dikatakan heteroskedastisitas (Situmorang & Lutfi, 2014:121-122).

3.8.3 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistic regresi linear berganda. Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keberhasilan Usaha

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Kreativitas

X_2 = Inovasi Produk

E = Standar error

Suatu perhitungan statistik tersebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Pengujian signifikan simultan (uji F) dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X_1, X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak.

Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai Ftabel dengan Fhitung. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Situmorang & Lufti 2014:130) kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial (*individual*) terhadap variabel-variabel dependen.

Kualifikasi uji t adalah :

$H_0 : b_1 = 0$, yakni secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, yakni secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Situmorang & Lutfi (2013:131) kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha=5\%$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012 : 97) alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen merupakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol atau satu. R^2 bernilai kecil memiliki variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

