

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI INOVASI PRODUK  
PERUSAHAAN ROTI DI KOTA SEMARANG**



**S K R I P S I**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

**Disusun oleh:**

**DIAN NOVITA DEWI**

**C2A604033**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
S E M A R A N G**

**2 0 1 0**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Dian Novita Dewi  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A604033  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Inovasi  
Produk Perusahaan Roti di Kota Semarang  
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 18 Oktober 2010  
Dosen Pembimbing

Drs.Ec.Ibnu Widiyanto, MA, PhD  
NIP. 19620603 199001 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Dian Novita Dewi  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A604033  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Inovasi  
Produk Perusahaan Roti di Kota Semarang  
Dosen Pembimbing : Drs.Ec.Ibnu Widiyanto, MA, PhD

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 09 November 2010**

Tim Penguji

1. Drs.Ec.Ibnu Widiyanto, MA, PhD (.....)
2. Drs. Sugiono, MSIE (.....)
3. Idris, SE, M.Si (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dian Novita Dewi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti di Kota Semarang, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Oktober 2010

Yang membuat pernyataan,

( Dian Novita Dewi )  
NIM: C2A604033

## Motto dan Persembahan

*"Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu maka Allah akan memudahkan padanya jalan menuju ke surga" (H. R. Muslim)*

*Kegagalan dan keberhasilan bukanlah takdir namun sebuah pilihan  
Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba,  
karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun  
kesempatan untuk berhasil (Mario Teguh)*

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang – orang tidak  
menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka  
menyerah (Thomas Alfa Edison)*

*"There is only one happiness in life, to love and be love" - George Sand -*

*Allah S W T, dad and mom, lil broth, my love and my friend..  
Love you all*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi inovasi produk perusahaan roti di Kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut yaitu: responden adalah manajer perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan roti di

Kota Semarang dan telah melakukan inovasi atau pengembangan produknya. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Pearson Corellation* untuk menguji validitas item pertanyaan, Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda, untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1). Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel karakteristik personal merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap inovasi produk, diikuti oleh variabel gaya kepemimpinan dan dinamika lingkungan. (2). Nilai *adjusted R square* sebesar 0,610, artinya 61 persen variasi dari inovasi produk dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independent. (3). Gaya kepemimpinan, karakteristik personal dan dinamika lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Saran-saran yang dapat ditemukan untuk kemajuan dimasa yang akan datang, adalah sebagai berikut: (1). Karakteristik personal dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kemampuan pekerjaan dengan baik dan membina hubungan kerja yang baik. (2). Gaya kepemimpinan perlu diperhatikan dalam meningkatkan inovasi produk dengan lebih memperhatikan kebebasan pegawai untuk menyelesaikan pekerjaan. (3). Dinamika lingkungan perlu ditingkatkan untuk memenuhi permintaan konsumen yang sangat beragam.

Kata kunci: Gaya kepemimpinan, karakteristik personal, dinamika lingkungan dan inovasi produk

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, sehingga dengan keterbatasan dan kemampuan yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan

penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti di Kota Semarang”**.

Adapun skripsi ini disusun guna menyelesaikan persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, MSi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs.Ec.Ibnu Widiyanto, MA, PhD, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, serta saran- saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang pernah mengajar setiap ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan moral dan material dalam segala aktivitas.
5. Terima kasih kepada responden yang telah berkenan untuk menjawab kuesioner.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik ditinjau dari materi, tata bahasa, dan penyusunannya oleh karena

itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua baik bagi penulis pada khususnya maupun pada umumnya.

Semarang, 18 Oktober 2010

Penyusun

Dian Novita Dewi  
C2A604033

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Inovasi Produk .....	10
2.1.2. Gaya Kepemimpinan .....	16
2.1.3. Karakteristik Personal .....	18
2.1.4. Dinamika Lingkungan .....	20
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Pemikiran .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	27
3.2. Populasi dan Sampel .....	29
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	31

3.4. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	32
3.5. Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Data Diri Responden.....	42
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.4. Uji Normalitas Data .....	53
4.5. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik .....	54
4.6. Pengujian Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	56
4.7. Hasil Regresi Linear Berganda .....	57
4.8. Pengujian Hipotesis.....	58
4.9. Pembahasan.....	59
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	57
5.2. Saran .....	58
<b>TELAAH PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Inovasi Produk .....	5
Tabel 3.1. Definisi Variabel.....	28
Tabel 4.1. Tabel Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	42
Tabel 4.2. Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.3. Usia Responden.....	44
Tabel 4.4. Pendidikan Terakhir Responden .....	44
Tabel 4.5. Lama Berada pada Posisi Sekarang .....	45
Tabel 4.6. Status Pekerjaan .....	46
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Penelitian .....	47
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	48
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel Gaya kepemimpinan.....	49
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Karakteristik Personal.....	50
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel Dinamika Lingkungan .....	51
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk .....	52
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4.14. Tabel Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	56
Tabel 4.15. ANOVA .....	57
Tabel 4.16. Ringkasan Analisis Regresi .....	58

**Tabel 4.10.DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 4.1. Kurva Normal P-Plot.....	53
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 (Kuesioner).....	70
LAMPIRAN 2 (Tabulasi Data).....	76
LAMPIRAN 3 (Uji Validitas).....	81
LAMPIRAN 4 (Uji Reliabilitas).....	84
LAMPIRAN 5 (Hasil Pengolahan Statistik Deskriptif).....	89
LAMPIRAN 6 (Analisis regresi linier berganda) .....	92
LAMPIRAN 7 (r tabel) .....	96
LAMPIRAN 8 (Surat Ijin Penelitian) .....	97

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perdagangan bebas akan menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, tetapi untuk menghasilkan nilai lebih atau *superior value* yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif, sasaran yang harus dicapainya adalah menghasilkan *superior value* atau pelayanan (*service*) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing (Ferdinand, 2000: 18).

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Karakteristik inovasi terdiri dari: keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, (faktor prestise sosial, kenyamanan dan kepuasan), ketahanan / kekuatan (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan),

daya uji coba (tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain) (Sumarwan, 2010).

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Sehingga kemampuan berinovasi sangat diperlukan perusahaan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dimana individu/unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota sistem lainnya (Sumarwan, 2010).

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kunci dari inovasi adalah sumberdaya manusia yang menggerakkan perusahaan tersebut. Perusahaan membutuhkan sumberdaya manusia yang terus menerus mampu berkreatifitas untuk menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk. Perusahaan membutuhkan sumberdaya manusia yang mampu berpikir analitis dan kritis dalam memprediksi kebutuhan, selera, keinginan, dan tren konsumen, sehingga mereka dapat merespons konsumen dengan membuat produk yang tepat bagi konsumen (Sumarwan, 2010).

Menurut Munawaroh (2000) perubahan lingkungan yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat pula dengan melakukan perbaikan terus menerus melalui inovasi baru. Dalam melakukan inovasi, perusahaan berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui penciptaan produk atau produk baru dan melakukan proses produksi yang lebih baik daripada perusahaan pesaing. Persaingan dalam waktu menggambarkan suatu peningkatan tekanan terhadap perusahaan tidak hanya untuk memperkenalkan produk baru tapi juga melakukan inovasi secara lebih cepat daripada kompetitor (Tidd, Bessant, and Pavitt, 1998 dan Srimindarti, 2002).

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi inovasi produk karena keberhasilan aktivitas inovasi dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan aktivitas inovasi baik yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi inovasi pada perusahaan antara lain gaya kepemimpinan, karakteristik personal dan dinamika lingkungan.

Akuntansi manajemen memiliki tugas menghasilkan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan yang akan diambil oleh manajemen sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih baik (Atkinson, 1995 dan Srimindarti, 2002). Pada awalnya informasi ini lebih banyak berupa informasi keuangan namun perkembangannya juga termasuk informasi ekonomi bahkan keperilakuan (Nazarudin, 1998).

Jain dan Triandis, 1986; Van de Ven *et al.*, 1989; dan Roussel *et al.*, 1991 dan Srimindarti, 2002) mengemukakan bahwa selama ini terdapat keyakinan bahwa kreativitas ilmuwan dan perekayasaan yang bekerja di bagian penelitian dan pengembangan tidak seharusnya dibatasi sebab pembatasan yang dilakukan pada bagian penelitian dan pengembangan akan berakibat menurunnya daya kreativitas mereka dalam melakukan inovasi.

Pengendalian pengeluaran pada bagian penelitian dan pengembangan diduga kuat dapat menjadi penyebab berkurangnya kreativitas penciptaan *competitif advantage* dalam jangka panjang (Srimindarti, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Scott memperlihatkan adanya hubungan yang positif antara pengeluaran bagian penelitian dan pengembangan dengan aktivitas penelitian dan pengembangan (Srimindarti, 2002). Todaro (2000) menyatakan besarnya pengeluaran untuk kegiatan penelitian dan pengembangan dapat dijadikan salah satu proksi untuk mengukur tingkat inovasi pada bagian penelitian dan pengembangan.

Perusahaan roti yang ada di Kota Semarang, selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari toko-toko maupun pengecer, baik dari Kota Semarang maupun dari luar kota. Banyaknya perusahaan roti, maka perusahaan diharuskan untuk membuat produk yang inovatif dengan harapan mempunyai keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Tingkat inovasi ini dapat dilihat dari beberapa toko roti yang memperbaharui tekstur rotinya yang dimodifikasi dengan rasa buah-buahan

sehingga mempunyai rasa yang enak dan mampu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan Direktorat Perusahaan Industri Kecil di Kota Semarang, BPS (2006) memiliki dua puluh lima perusahaan yang bergerak dalam pembuatan roti dan kue. Inovasi yang dilakukan beberapa perusahaan dengan memberikan inovasi pada variasi menu yang disediakan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Inovasi Produk**

Perusahaan	Pendapatan Sebelum dilakukan inovasi (Rp)	Produksi Sebelum dilakukan inovasi	Pendapatan Sesudah dilakukan inovasi (Rp)	Tahun diadakan Inovasi	Adanya inovasi
Lapis Legit Ny. Titik Widianti	22.500.000	Memproduksi 2 macam rasa lapis Legit	28.250.000	2007	Memproduksi 7 macam rasa lapis Legit
Roti Paris	35.750.000	Memproduksi 7 macam jenis roti	43.250.000	2008	Memproduksi 13 macam roti dengan rasa yang bervariasi
Bolu Kering Setia Murni	18.750.000	Hanya memproduksi bolu kering	24.750.000	2008	Bolu kering dengan 3 aroma rasa dengan 3 ukuran
Roti Laras Hati	19.550.000	Hanya memproduksi roti kering	25.850.000	2007	Penambahan brownies dan black florest
Roti Cik Pang	17.950.000	Membuat roti kering	23.250.000	2008	Penambahan kue dorayaki, donat dan bagelan

Sumber: BPS Kota Semarang, 2006

Pada tabel di atas, dapat diketahui setelah dilakukan inovasi produk pada beberapa perusahaan roti berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan berkisar antara 20 persen hingga 30 persen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat inovasi pada bagian penelitian dan pengembangan karena keberhasilan aktivitas inovasi yang dilakukan oleh bagian penelitian

dan pengembangan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Selama ini terdapat keyakinan bahwa tingginya tingkat inovasi didasarkan pada besar kecilnya anggaran pengeluaran yang diberikan namun tidak banyak peneliti yang menguji faktor-faktor lain yang ikut menentukan tingkat inovasi produk selain anggaran.

Selama ini banyak penelitian yang ditujukan pada bagian produksi namun penelitian mengenai pentingnya tingkat inovasi pada bagian penelitian dan pengembangan masih sangat sedikit. Hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya anggapan bahwa tingkat inovasi bagian penelitian dan pengembangan akan tinggi apabila semua kebutuhan mereka dipenuhi (Shield dan Young, 1994 dan Srimindarti, 2002). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bagian penelitian dan pengembangan dalam melakukan aktivitas inovasi baik yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi tingkat inovasi pada bagian penelitian dan pengembangan tersebut antara lain gaya kepemimpinan, karakteristik personal, strategi organisasi serta struktur organisasi. Oleh karena itu, peneliti ingin mencari jawaban atas faktor lain yang diduga mempengaruhi tingkat inovasi produk. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka akan diteliti tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti di Kota Semarang”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, terlihat adanya inovasi produk pada perusahaan roti di Kota Semarang, dimana setelah dilakukan inovasi produk pada beberapa perusahaan roti berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan berkisar antara 20 persen hingga 30 persen. Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana inovasi produk yang telah dilakukan pada beberapa perusahaan yang dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan, karakteristik personal dan dinamika lingkungan.

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan kondisi senyatanya pada obyek penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap inovasi produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik personal terhadap inovasi produk.
3. Untuk menganalisis pengaruh dinamika lingkungan terhadap inovasi produk.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan gaya kepemimpinan, karakteristik personal dan dinamika lingkungan dalam memengaruhi inovasi produk.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan gaya kepemimpinan, karakteristik personal dan dinamika lingkungan dalam memengaruhi inovasi produk.
3. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan bahan referensi terhadap penelitian lebih lanjut mengenai gaya kepemimpinan, karakteristik personal dan dinamika lingkungan dalam memengaruhi inovasi produk.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian dan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang populasi, sampel, dan sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengukuran variabel, serta teknik analisis data.

## **BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditujukan untuk perusahaan maupun penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Inovasi Produk**

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000: 9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya.” Hurley and Hult (1998) dalam (Kusumo, 2006: 22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam sisi lain produk inovasi menurut Galbraith, 1973; Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrel, 2000: .240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu

hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: “Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.” Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen., maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

Menurut Kotler (2000: 374) ada 6 golongan produk baru antara lain:

1. Produk baru bagi dunia: Yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru: Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada: Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali posisi (*Repositioning*): Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya: Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

Proses penerimaan konsumen terhadap inovasi produk memerlukan waktu, menurut Kotler (2002: 405) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Penerimaan produk baru tersebut melalui 5 tahap berikut:

1. Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2. Minat (*interest*)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4. Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5. Penerimaan (*adoption*)

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Perusahaan harus membantu gerakan konsumen melalui tahap-tahap tersebut agar inovasi produk berhasil dan konsumen dapat terpuaskan. Menurut Kotler (2002: 406-408) ada 4 faktor yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu:

1. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih dini menerima gagasan baru dibandingkan anggota masyarakat lainnya.
2. Pengaruh pribadi dalam penerimaan produk baru. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.

3. Karakteristik inovasi mempengaruhi tingkat penerimaannya. Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima.

Ada 5 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.

b. Kesesuaian (*compatibility*)

Yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.

c. Kerumitan (*complexity*).

Yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.

d. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*)

Yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

4. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru. Penerimaan (adopsi) akan terkait dengan berbagai variabel di lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat, pendapatan masyarakat), organisasi itu sendiri (ukuran, laba, tekanan untuk berubah) dan pengelolaannya (level pendidikan, umur, kecanggihannya).

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997: 79) dalam inovasi produk terdapat tiga inovasi produk, yaitu :

1. Keunggulan produk.
2. Kesamaan produk.
3. Biaya produk.

Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah memperkirakan persaingan merupakan kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasannya sendiri sebenarnya baik tetapi terletak pada desain dan efisiensi biayanya jauh lebih tinggi dari yang semula diperkirakan. Dengan adanya inovasi produk maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk), sehingga akan meningkatkan penjualan.

Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 1997 dalam Kusumo, 2006: 25) sehingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000: 38), bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Li dan Calantone (1998: 17), berpendapat bahwa keunikan pada suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut,

yang dipengaruhi oleh daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Keberhasilan bisnis perusahaan akan dapat dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar baru dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan dapat secara berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus-menerus dalam menghasilkan produk. Perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus (Martensen dan Dahlgaard, 1998, p.878).

### **2.1.2. Gaya Kepemimpinan**

Kepemimpinan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok ke arah tercapainya tujuan organisasi. Kepemimpinan merupakan salah satu faktor yang memainkan peranan penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Pemimpin dapat menyusun struktur tugas untuk menentukan sejauh mana penugasan pekerjaan diprosedurkan (Robbins, 2001).

Menurut Heidjrachman dan S. Husnan (2002: 224) gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku yang dirancang untuk mengintegrasikan tujuan organisasi dengan tujuan individu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:161) gaya kepemimpinan adalah suatu cara yang digunakan pemimpin dalam berinteraksi dengan bawahannya. Sementara itu, pendapat lain menyebutkan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku (kata-kata dan

tindakan-tindakan) dari seorang pemimpin yang dirasakan oleh orang lain (Hersey, 2004:29).

Dalam *Path-Goal Theory* (Robert House, 1974 dan Srimindarti, 2002) gaya kepemimpinan digolongkan menjadi empat tipe yaitu: kepemimpinan direktif, kepemimpinan yang mendukung, kepemimpinan partisipatif serta kepemimpinan yang berorientasi pada prestasi. Dalam kepemimpinan yang direktif pemimpin memberi kesempatan kepada bawahan untuk mengetahui apa yang menjadi harapan pemimpinnya dan memberikan arahan mengenai cara melaksanakan suatu tugas. Gaya ini mengandung arti bahwa pimpinan berorientasi pada hasil. Dalam kepemimpinan yang mendukung pemimpin bersikap ramah dan menunjukkan kepedulian akan kebutuhan bawahan. Pemimpin berusaha untuk mendekati diri serta menyenangkan perasaan bawahannya. Dalam kepemimpinan partisipatif pemimpin berusaha mendapatkan masukan-masukan serta saran dari bawahan dalam pengambilan keputusan sedangkan dalam kepemimpinan yang berorientasi pada prestasi pemimpin menetapkan tujuan-tujuan yang bersifat menantang dan pemimpin mengharuskan agar bawahan berusaha mencapai tujuan tersebut seoptimal mungkin.

Sikap serta gaya kepemimpinan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap organisasi bahkan terhadap produktivitas dan keinovatifan karyawan. Kepemimpinan juga dapat digambarkan dalam garis kontinum mulai dari inisiatif (*initiating*) sampai pada kepemimpinan pertimbangan (*considering*). Struktur inisiatif menggambarkan bahwa pimpinan

mengatur dan menentukan pola organisasi, saluran komunikasi, struktur peran dalam pencapaian tujuan organisasi, dan cara pelaksanaannya. Pertimbangan menggambarkan hubungan yang hangat antara atasan dan bawahan, adanya sikap saling percaya, kekeluargaan, dan penghargaan terhadap gagasan yang datang dari bawahan. Setiap tipe gaya kepemimpinan memiliki pengaruh terhadap tingkat inovasi produk.

Perilaku pemimpin memiliki peran yang sangat besar terhadap tingkat inovasi produk karena gaya yang dimiliki oleh seorang pemimpin dapat memberikan dampak yang positif terhadap tingkat inovasi produk jika pemimpin tersebut memberikan kepercayaan dan dorongan kepada bawahan untuk melakukan aktivitas inovasi (Srimindarti, 2002). Atas dasar argumen di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.**

### **2.1.3. Karakteristik Personal**

Setiap perusahaan memiliki variasi karakteristik yang berbeda termasuk tugas yang ingin mereka capai (Street dan Bishop 1991 dan Srimindarti, 2002). Faktor personal sangat berhubungan dengan kinerja pekerjaan (Day dan Silverman 1989 dan Srimindarti, 2002), karena faktor personal mempengaruhi bagaimana seorang individu melakukan pekerjaan dan berinteraksi dengan rekan kerjanya.

Karakteristik personal seseorang mengacu pada kelanggengan dan keunikan pola pemikiran, perasaan, dan perilaku. Kelanggengan pola perilaku ini menyebabkan fungsi sosial dan pekerjaan (Sprey dan Mosak, 1993 dan Srimindarti, 2002). Perbedaan dalam karakteristik personal secara luas digunakan sebagai suatu ukuran, karena seseorang dengan watak yang sama namun memiliki dimensi yang berbeda akan mempengaruhi pola perilaku seseorang apakah sebagai seseorang yang lebih suka mengarahkan dirinya sendiri atau seseorang yang bekerjasama (Cloninger, Svrakic, dan Przybeck, 1993 dan Srimindarti, 2002). Karakteristik personal seseorang dapat dilihat melalui bagaimana seorang individu berpikir dan merasakan dirinya, berhubungan dengan orang lain, menangani suatu proyek, dan pekerjaan sesuai dengan kata hatinya.

Menurut Sperry (1995) dan Srimindarti, 2002, karakteristik personal seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang menentukan karakteristik personal adalah biologi, psikologi, dan interpersonal. Faktor biologi masing-masing personal dideskripsi dalam temperamen dan bentuk tubuh. Faktor psikologi dijelaskan dalam kesadaran diri, pekerjaan, dan tujuan hidup sedangkan faktor interpersonal dideskripsi dalam kehidupan sebelumnya dan pengaruh keluarga.

Menurut Jung dan Nugroho (1999) karakteristik personal merupakan suatu sistem kompleks yang melibatkan sikap, fungsi dan preferensi sebagai suatu mekanisme penyaluran energi libido. Ada dua sikap dasar yang dimiliki oleh setiap pribadi. Kedua sikap dasar tersebut adalah Introversi

dan Ekstraversi. Karakteristik introversi memberikan efek daya kreasi yang unik termasuk dalam melakukan aktivitas inovasi, sedangkan karakteristik ekstraversi memberi efek sosial dan memperhatikan kepentingan komunitas. Perbedaan dalam karakteristik personal akan mempengaruhi tingkat inovasi produk. Atas dasar argumen di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Karakteristik personal berpengaruh positif terhadap inovasi produk.**

#### **2.1.4. Dinamika Lingkungan**

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya (Porter, 1981, p. 30). Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan (Menon *et. al*, 1999, p. 25 dan Mudiantono & Khamidah, 2005). Menurut Amit *et. al* (1993) dan Hadjimanolis (2000, p. 238), inovasi adalah proses interaktif, dilihat dari jaringan hubungan ekonomis dalam lingkungan usahanya termasuk perubahan sumber dayanya. interaksi sosio kulturalnya dan aspek pembelajarannya. Intensitas kompetisi (Birchall *et. al*, 1996), dan persaingan lingkungan (Kim *et. al*, 1993; dan Hadjimanolis,

2000, p. 238), merupakan ukuran pasar untuk berinovasi. Perubahan lingkungan berkaitan dengan ketidakpastian dan dinamisasi (Damanpour, 1996; dan Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et. al (1993) dan Hadjimanolis, 2000, p. 238), menyimpulkan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru dan informasi teknologi, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Clark *et. al* (1994, p. 30), dan Srimindarti (2002) mengatakan jika kompleksitas lingkungan persaingan menunjukkan jumlah elemen faktor lingkungan persaingan, maka dinamika lingkungan mengacu pada perubahan (turn over) elemen-elemen persaingan. Tan & Li (1996) dan Luo (1999, p. 42) mengkonsepkan dinamika sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen, dan atau strategi berkompetisi (Calantone, 1994, p. 145) dan Srimindarti (2002). Cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan menuntut para pengambil keputusan untuk menaruh perhatian pada lingkungan persaingan dan merespon setiap perubahan (Arifin, 1999, p. 68). Semakin besar derajat dinamika lingkungan, manajer semakin menghadapi alternatif-alternatif yang tidak jelas dan kriteria evaluasi lingkungan yang semakin sedikit (Venkatraman, 1989; dan Luo, 1999, p. 42).

Menurut Luo, Yadong (1999, p. 44), dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil

resiko, dan pro aktivitas perusahaan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, Slater & Narver (1997), mengatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing (Dicky, 2002, p. 224). Me Carthy & Perreault (1996, p. 216), menambahkan dengan cepat laju perubahan kebanyakan produk, kecepatan memasuki pasar dapat menjadi penentu keunggulan bersaing. Atas dasar argumen di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Dinamika lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.**

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh:

Srimindarti (2002) penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Inovasi Bagian Penelitian dan Pengembangan”. Sampel sebanyak 51 berdasarkan kuesioner kembali dan layak digunakan dalam penelitian ini. Alat uji yang digunakan adalah regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa: gaya kepemimpinan, karakteristik personal dan strategi organisasi mempengaruhi tingkat inovasi pada bagian penelitian dan pengembangan. Jadi semakin perusahaan memiliki pemimpin dengan gaya kepemimpinan cenderung pertimbangan maka bagian penelitian dan pengembangannya semakin inovatif, demikian juga dengan karakteristik personal, semakin seorang cenderung memiliki karakteristik personal introversi maka ia akan semakin inovatif, sedangkan

pengaruh strategi organisasi terhadap inovasi dari hasil regresi dapat diketahui bahwa semakin suatu organisasi cenderung memiliki strategi prospektor maka bagian penelitian dan pengembangannya semakin inovatif. Adapun hipotesis keempat hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa struktur organisasi berpengaruh negatif terhadap tingkat inovasi pada bagian penelitian dan pengembangan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin suatu perusahaan cenderung memiliki struktur organisasi desentralisasi maka bagian penelitian dan pengembangannya semakin tidak inovatif.

Mudiantono dan Khamidah (2005) dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramin di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul Yogyakarta). Populasi yang digunakan dalam penelitian sebanyak 369 unit usaha kecil, pada industri kerajinan keramik di Sentra kasongan, Kabupaten Bantul Yogyakarta. Alat uji yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa: faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi produk, faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan, faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan, inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan, kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Gaya kepemimpinan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap organisasi bahkan terhadap produktivitas dan keinovatifan karyawan. Kepemimpinan dapat digambarkan dalam garis kontinum mulai dari inisiatif (*initiating*) sampai pada kepemimpinan pertimbangan (*considerating*). Struktur inisiatif menggambarkan bahwa pimpinan mengatur dan menentukan pola organisasi, saluran komunikasi, struktur peran dalam pencapaian tujuan organisasi, dan cara pelaksanaannya. Pertimbangan menggambarkan hubungan yang hangat antara atasan dan bawahan, adanya sikap saling percaya, kekeluargaan, dan penghargaan terhadap gagasan yang datang dari bawahan. Setiap tipe gaya kepemimpinan memiliki pengaruh terhadap tingkat inovasi produk. Perilaku pemimpin memiliki peran yang sangat besar terhadap tingkat inovasi produk karena gaya yang dimiliki oleh seorang pemimpin dapat memberikan dampak yang positif terhadap tingkat inovasi produk jika pemimpin tersebut memberikan kepercayaan dan dorongan kepada bawahan untuk melakukan aktivitas inovasi.

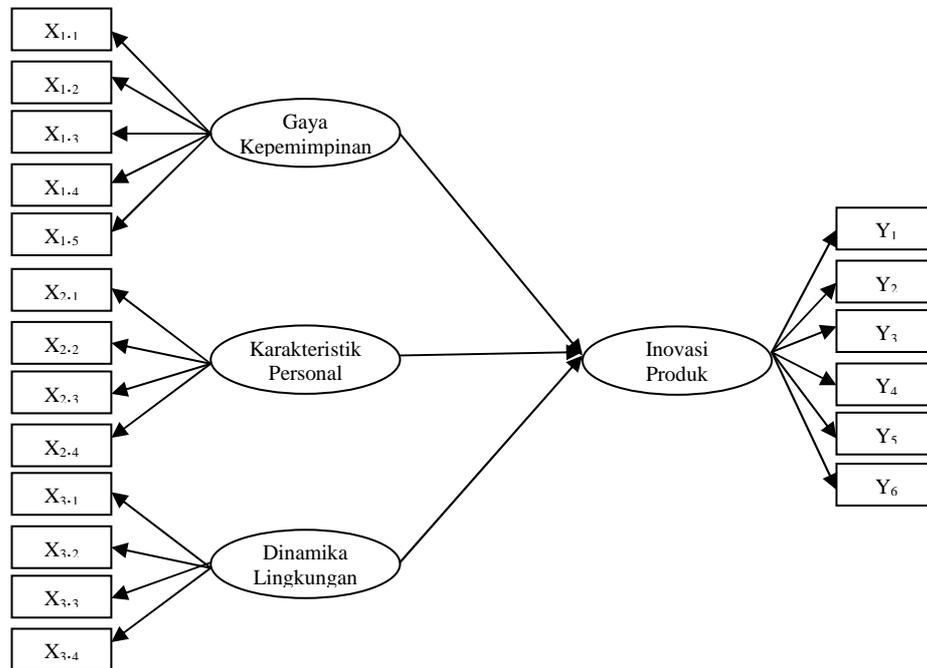
Faktor personal sangat berhubungan dengan kinerja pekerjaan (Day dan Silverman 1989), karena faktor personal mempengaruhi bagaimana seorang individu melakukan pekerjaan dan berinteraksi dengan rekan kerjanya. Karakteristik personal seseorang mengacu pada kelanggengan dan keunikan pola pemikiran, perasaan, dan perilaku. Kelanggengan pola perilaku ini menyebabkan fungsi sosial dan pekerjaan (Sprey dan Mosak, 1993). Karakteristik personal seseorang dapat dilihat melalui bagaimana seorang individu berpikir dan merasakan dirinya, berhubungan dengan

orang lain, menangani suatu proyek, dan pekerjaan sesuai dengan kata hatinya. Perbedaan dalam karakteristik personal akan mempengaruhi tingkat inovasi produk.

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya (Porter, 1981, p. 30). Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan (Menon et. al, 1999, p. 25). Menurut Amit *et. al* (1993) dan Hadjimanolis (2000, p. 238), inovasi adalah proses interaktif, dilihat dari jaringan hubungan ekonomis dalam lingkungan usahanya termasuk perubahan sumber dayanya. interaksi sosio kulturalnya dan aspek pembelajarannya. Intensitas kompetisi (Birchall et. al, 1996), dan persaingan lingkungan, merupakan ukuran pasar untuk berinovasi (Kim et. al, 1993; dan Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Berdasarkan telaah pustaka tersebut di atas, maka model empiris pada penelitian ini nampak pada Gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini berdasarkan rujukan dari Srimindarti (2002) dan Mudiantono dan Khamidah (2005)

**Keterangan:**

- X1.1 : Kepemimpinan yang mendukung.
- X1.2 : Kepemimpinan yang berorientasi pada prestasi
- X1.3 : Pemimpin memberi kesempatan kepada bawahan untuk mengetahui apa yang menjadi harapan pemimpinya.
- X1.4 : Memberikan arahan mengenai cara melaksanakan suatu tugas
- X1.5 : Kebebasan untuk menyelesaikan pekerjaan
- X2.1 : Kemampuan melakukan pekerjaan dengan baik
- X2.2 : Berhubungan dengan orang lain
- X2.3 : Menangani suatu proyek
- X2.4 : Pekerjaan sesuai dengan kata hatinya
- X3.1 : Perubahan pasar.
- X3.2 : Intensitas persaingan.
- X3.3 : Perubahan teknologi
- X3.4 : Permintaan konsumen
- Y1 : Jumlah Produk baru.
- Y2 : Perputaran penjualan produk baru
- Y3 : Perbaikan masa penggarapan
- Y4 : Modifikasi Produk sudah ada
- Y5 : Pengenalan Mesin Baru
- Y6 : Pengenalan Sistem Baru

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terdiri atas dua macam yaitu: variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat yaitu inovasi produk (Y).
2. Variabel bebas meliputi:
  - a. Gaya kepemimpinan ( $X_1$ ).
  - b. Karakteristik personal ( $X_2$ )
  - c. Dinamika lingkungan ( $X_3$ )

##### **3.1.2. Definisi Variabel**

Definisi konsep masing-masing variabel beserta indikator dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Variabel**

No	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator	Sumber
1	Gaya Kepemimpinan	X <sub>1</sub>	Gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku yang dirancang untuk mengintegrasikan tujuan organisasi dengan tujuan individu untuk mencapai tujuan tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan yang mendukung.</li> <li>2. Kepemimpinan berorientasi pada prestasi</li> <li>3. Pemimpin memberi kesempatan kepada bawahan untuk sesuai harapan pemimpinnya.</li> <li>4. Memberikan arahan dalam melaksanakan tugas</li> <li>5. Kebebasan menyelesaikan pekerjaan</li> </ol>	Srimindarti, (2002)
2	Karakteristik Personal	X <sub>2</sub>	Karakteristik personal didefinisikan sebagai kelanggengan dan keunikan pola pemikiran, perasaan, dan perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan melakukan pekerjaan dengan baik,</li> <li>2. Berhubungan dengan orang lain,</li> <li>3. Menangani suatu proyek,</li> <li>4. Pekerjaan sesuai dengan kata hatinya</li> </ol>	Srimindarti, (2002)
3	Dinamika Lingkungan	X <sub>3</sub>	Dinamika lingkungan didefinisikan sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan pasar.</li> <li>2. Intensitas persaingan.</li> <li>3. Perubahan teknologi.</li> <li>4. Permintaan konsumen</li> </ol>	Mudiantono & Khamidah, 2005

4	Inovasi Produk	Y	Inovasi produk adalah proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah Produk baru.</li> <li>2. Perputaran penjualan produk baru</li> <li>3. Perbaikan masa penggarapan</li> <li>4. Modifikasi Produk sudah ada</li> <li>5. Pengenalan Mesin Baru</li> <li>6. Pengenalan Sistem Baru</li> </ol>	Srimindarti, (2002)
---	----------------	---	--	---	---------------------

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari unsur yang mempunyai tolak ukur tertentu yang diminati oleh peneliti (Singarimbun, 1995). Dalam hal ini populasi dari penelitian ini adalah manajer perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan roti di Kota Semarang, dimana perusahaan tersebut adalah perusahaan pusat bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti (Singarimbun, 1995). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut yaitu: responden adalah manajer perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan roti di Kota Semarang dan telah melakukan inovasi atau pengembangan produknya.

Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%, artinya bahwa tingkat kecermatan studi dapat dikategorikan cermat dengan tingkat kepercayaan 90 %.

n = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau  $Z = 1,96$  (tabel distribusi normal) dan maka  $(Moe)^2 = 0,1$ .

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 96 responden. Untuk lebih mempermudah penelitian maka sampel digenapkan dengan pembulatan menjadi 100 responden.

### **3.3. Jenis dan Sumber data**

Jenis-jenis data yang ada yaitu :

1. Jenis data berdasarkan sifatnya ada dua yaitu :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktivitas, sifat, dan sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

2. Jenis data berdasarkan sumbernya ada dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya (Supranto, 2001). Pada penelitian ini, data primer meliputi data dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada responden dan wawancara secara langsung kepada manajer perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan roti di Kota Semarang. Data responden meliputi:

1) Data tentang identitas responden yang menggambarkan keadaan responden.

2) Tanggapan responden terhadap inovasi produk.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau data yang sudah dikumpulkan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan roti di Kota Semarang.

### **3.4. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Teknik pengumpulan data terdiri dari:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung kepada suatu obyek yang akan diteliti (Gorys Keraf, 2001). Observasi dalam penelitian ini dengan mengamati subyek secara langsung, subyek disini adalah manajer perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan roti di Kota Semarang.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informan atau seorang autoritas atau seorang ahli yang berwenang dalam suatu masalah (Gorys Keraf, 2001). Wawancara dilakukan kepada manajer perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan roti di Kota Semarang sebagai responden pada saat penelitian.

### 3. Studi pustaka

Metode studi pustaka adalah cara pengumpulan data dengan membaca buku-buku atau bahan-bahan perpustakaan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

### 4. Kuesioner/Angket

Kuesioner ini diberikan kepada responden berupa lembaran berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan kata-kata yang diperoleh dalam penelitian ini. Pada kuesioner ini responden diberi beberapa alternatif jawaban yang bisa dipilih.

### 5. Tahap pengolahan data

Dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan dipergunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### a. *Editing*

*Editing* yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidak sesuaian dengan data yang terkumpul.

#### b. *Coding*

*Coding* yaitu pemberian angka-angka tertentu terhadap kolom-kolom tertentu yang menyangkut keterangan tertentu pula. Misalnya: laki-laki diberi kode 1 dan perempuan di beri kode 2.

#### c. *Scoring*

*Scoring* yaitu kegiatan berupa pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner, skor yang akan digunakan adalah Skala Konvensional 1-10.

d. *Tabulating*

*Tabulating* yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

### **3.5. Teknik Analisis**

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan (Supranto, 2000).

#### **3.5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total. Dalam hal ini koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat mengungkapkan indikator yang akan diukur. Secara statistik angka korelasi bagi total yang dapat diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis nilai korelasi "*Pearson Corellation*". Hal ini dimaksudkan untuk mengukur ada tidaknya signifikan dari nilai korelasi yang didapat. Pengujian dilakukan dengan alat bantu komputer program SPSS versi 11.5.

Rumus *Pearson Corellation* menurut Arikunto (2006) adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{\{ N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2 \} \{ N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2 \}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor tiap item dengan skor total item.

$\Sigma x$  : Jumlah skor tiap item

$\Sigma y$  : Jumlah skor total item

$\Sigma xy$  : Jumlah perkalian item dengan total item

$N$  : Jumlah sampel

Kriteria pengujian validitas instrumen indikator penelitian adalah :

- a. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5 persen), maka kuesioner tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5 persen), maka kuesioner tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2001) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas digunakan rumus alpha (Suharsini Arikunto, 2006) yaitu :

$$r = \left| \frac{k}{(k-1)} \right| \left| \frac{\epsilon \partial}{\partial^2} \right|$$

Keterangan :

- r = reabilitas konsumen
- k = banyaknya pertanyaan
- $\varepsilon \partial_{b^2}$  = jumlah variasi butir
- $\partial^2$  = variasi total

Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan “*Cronbach Alpha*” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2001).

### 3.5.2. Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel bertujuan untuk menyajikan gambaran informasi atau deskripsi suatu data variabel dengan karakteristik data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diukur dengan data interval. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran menggunakan skala interval dinamakan data interval. Berikut penggolongan data interval yang digunakan dalam penelitian ini.

$$\text{Interval} = : \frac{\text{Maksimal} - \text{Minimal}}{5} = \frac{\frac{(10 \times 100\%)}{10} - \frac{(1 \times 100\%)}{10}}{5} = \frac{100 - 10}{5} = \frac{90}{5} = 18$$

Interval:

10,0 - 28 : Sangat rendah

28,1 - 46 : Rendah

46,1 - 64 : Sedang

64,1 - 82,0 : Tinggi

82,1 - 100 : Sangat tinggi

### **3.5.3. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Uji normalitas dalam penelitian dapat menggunakan kurva Normal P-plot, kriteria data terdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan bila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.4. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik**

#### **1. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel–variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai

korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2001). Model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau mendekati 1 (Ghozali, 2001).

## 2. Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Deteksi gejala heteroskedastisitas dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *di-studentized*.

Dasar analisis (Ghozali, 2001) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.5.5. Pengujian Model**

#### **1. Koefisien Determinasi**

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing–masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti

menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2001).

## 2. ANOVA

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2002). Uji ANOVA pada dasarnya miripnya dengan koefisien determinasi yang juga di pakai untuk menilai kebaikan model. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$  (hipotesis nol dan hipotesis alternatif)
- b. Menentukan *level of signifikansi* (misal  $\alpha = 5$  persen.)
- c. Kriteria uji-F, dengan melihat hasil print out komputer, jika hasil signifikansi kurang dari 5 persen berarti signifikan.

### 3.5.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik (Ghozali, 2001) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : inovasi produk

$X_1$  : gaya kepemimpinan

- $X_2$  : karakteristik personal  
 $X_3$  : dinamika lingkungan  
 $b_{1,2,3}$  : koefisien regresi  
 $\varepsilon$  : *disturbance error*

### 3.5.7. Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$  (hipotesis nol dan hipotesis alternatif)
- b. Dengan melihat hasil *print out computer* melalui program SPSS versi 12, diketahui nilai t-hitung dengan nilai signifikansi nilai t.
- c. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh yang signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat)
- d. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ , pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5$  persen.