ANALISA PENGARUH MOTIVASI BERWIRAUSAHA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA KERAJINAN GERABAH DI LOMBOK BARAT

Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: vivin_09228@yahoo.com; ranytaa@peter.petra.ac.id

***Abstrak*—Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah motivasi berwirausaha, inovasi produk, pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat, dan untuk mengetahui pengaruh langsung motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha dan pengaruh tidak langsung motivasi terhadap pertumbuhan usaha dengan melalui inovasi produk.**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskripstif dan asosiatif kausal. Pengumpulan sampel dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* kepada 91 responden wirausaha yang bergerak dibidang industri kerajinan gerabah. Teknik analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan bantuan *software SPSS* versi 20 dengan *alpha* sebesar 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan usaha. Namun, tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi produk. Koefisien determinasi dalam model penelitian ini adalah sebesar 74,7%.

***Kata Kunci*— Motivasi Berwirausaha, Inovasi Produk, Pertumbuhan usaha**

I. PENDAHULUAN

Peran pelaku wirausaha tidak dapat diabaikan, karena merekalah yang membawa perubahan dan kemajuan perekonomian Indonesia. Dewasa ini dapat dilihat bahwa semakin banyak masyarakat yang terjun ke dunia bisnis, dengan membuka usaha sendiri, baik skala kecil, menengah, besar dalam berbagai sektor. Sektor industri kerajinan sangat menarik untuk dilihat saat ini. Industri kerajinan di Indonesia telah dapat bersaing di level internasional dan menjadi salah satu yang terbaik didunia (*Industri Kerajinan Indonesia Salah Satu Terbaik Dunia*, 2010).

Kerajinan gerabah Lombok Barat menjadi objek dalam penelitian ini. Industri kerajinan gerabah Lombok Barat sedang mengalami pertumbuhan. Hal ini dapat terlihat dari kemajuan yang dialami oleh para pengusaha disana. Hasil gerabahnya telah diekspor ke berbagai negara, dan ditahun 2010 nilai ekspor gerabahnya tercatat mencapai US$ 1.491 juta dengan volume sebanyak 102 ton (BPS Kabupaten Lombok Barat, 2011).

Berdasarkan hasil wawancara sebagai studi pendahulu dengan beberapa pengusaha gerabah, dinyatakan bahwa motivasi, inovasi merupakan kunci sukses dalam pertumbuhan usaha yang terjadi. Model yang diajukan dalam penelitian ini mengacu pada penggabungan penelitian yang dilakukan oleh Shane (2003) dan Ellitan (2006), dimana dapat ditarik suatu benang merah/kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi. Dan jika melihat realita bisnis dimana motivasi berwirausaha, inovasi khususnya inovasi produk memang memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan yang dialami pengusaha. Seseorang yang memiliki motivasi berwirausaha yang tinggi, akan melakukan suatu tindakan dalam proses bisnisnya, seperti melakukan suatu inovasi untuk mencapai orientasi labanya. Jika dalam berusaha tidak memiliki dasar motivasi berwirausaha yang kuat, tidak melakukan tindakan berupa inovasi, maka kecil kemungkinan bahwa suatu usaha akan mengalami pertumbuhan. Oleh sebab itu, dengan melihat realita yang ada, peneliti ingin mengetahui apakah realita bisnis tersebut juga berlaku pada industri kerajinan gerabah di Lombok Barat.

Menurut Baum (2007), motivasi adalah penggerak/ pendorong dalam diri yang mengarahkan tindakan seseorang terhadap tujuan tertentu, dan dengan demikian memfokuskan perhatian seseorang dan mendukung tindakan yang diambil (dalam Leon, dkk, 2008). Menurut Hasibuan (2007), motivasi adalah daya penggerak yang menimbulkan kegairahan kerja pada seseorang untuk dapat efektif dan terintegrasi dalam mencapai kepuasan. Motivasi merupakan motif seseorang yang ada dalam diri, yang membangkitkan, mengaktifkan, mengarahkan perilakunya menuju pencapaian terhadap tujuan (Amirullah, 2005).

Motivasi dibagi menjadi dua jenis oleh Handoko (1994), yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik, yaitu motivasi yang muncul dari dalam, sehingga tindakan yang dilakukan benar-benar untuk mencapai tujuan yang bersumber dari dirinya. Sedangkan motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi yang muncul dari luar, sehingga tindakan yang dilakukan bertujuan untuk mencapai sesuatu yang berada diluar dirinya (dalam Sulastri, 2007).

Menurut Drucker (2002), berwirausaha merupakan kegiatan menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda dengan berpikir secara kreatif dan bertindak inovatif dalam mencapai suatu peluang yang ada (dalam Sya'roni dan Sudirham, 2012). Menurut Hisrich, dkk (2005) menyatakan bahwa berwirausaha merupakan proses yang dinamis atas penciptaan tambahan kekayaan, yang diciptakan oleh individu yang berani dalam mengambil resiko dengan syarat-syarat termasuk waktu, komitmen dan penyediaan terhadap berbagai barang dan jasa. Sedangkan Kao (1993), berwirausaha adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan peluang bisnis, pengambilan resiko yang tepat, dan melalui keterampilan

manajemen untuk menggerakkan/memberdayakan sumber daya yang ada.

Berdasarkan pengertian motivasi dan berwirausaha tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha merupakan daya penggerak/dorongan dalam diri yang menimbulkan semangat terhadap penciptaan suatu kegiatan/pekerjaan dengan melihat peluang yang ada disekitar, bertindak berani dalam mengambil resiko, melakukan kegiatan yang inovatif, serta memiliki orientasi terhadap laba. Motivasi berwirausaha yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan/berpedoman terhadap penelitian yang ditunjukkan oleh Shane, dkk (2003), yaitu sebagai berikut:

a. *Need for achievement (nAch)*

Need for achievement merupakan kebutuhan yang paling menonjol dari teori kebutuhan McClelland lainnya. McClelland (1961) menyatakan bahwa individu dengan nAch tinggi memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melaksanakan aktivitas atau tugas dengan tingkatan tanggung jawab, kemampuan (*skill*), upaya (*effort*), dan risiko yang cukup tinggi agar dapat mencapai hasil yang diharapkan, termasuk umpan balik yang jelas atas kinerjanya (dalam Shane, dkk, 2003).

b. *Locus of Control*

Locus of control merupakan bentuk pengendalian diri, yaitu sejauh mana seseorang yakin bahwa mereka menguasai nasibnya, atau keyakinan seseorang dapat mengendalikan diri sendiri atas peristiwa, kejadian yang dihadapi atau yang mempengaruhi dirinya. Seseorang yang memiliki *internal locus of control,* maka individu tersebut memiliki keyakinan akan dirinya bahwa mereka dapat mengendalikan apa yang terjadi pada diri mereka, dapat mengatur, mengarahkan hidupnya serta bertanggung jawab terhadap pencapaian apapun yang akan diterima, sedangkan seseorang yang lebih dominan dengan *eksternal locus of control,* maka didalam dirinya akan memiliki keyakinan bahwa pengendali dari segala aspek di dalam kehidupannya dan apapun yang diterimanya adalah berasal dari kekuatan luar, berasal dari nasib seperti kemujuran/keberuntungan, dan peluang (Robbins, 2001).

c. *Vision*

Mekanisme untuk mewujudkan peluang biasanya terlintas dalam pikiran wirausaha, dimana wirausaha membuat gagasan/cita-cita untuk dapat menembus peluang tersebut. Gagasan/cita-cita ini secara mendasar yang disebut sebagai visi (Shane, dkk, 2003). Visi membangkitkan motivasi melalui harapan hasil masa depan yang diinginkan (Leon, dkk, 2008).

d. *Desire Independence*

Desire Independence adalah keinginan individu mendapatkan kebebasan. Banyak investigator yang telah melakukan observasi terhadap peran wirausaha yang membutuhkan kebebasan. Dari segi *owner*, banyak dari mereka yang menikmati menjadi bos dalam bisnisnya dikarenakan mereka menginginkan kebebasan untuk melakukan hal-hal sesuai dengan cara mereka (Kuratko dan Hornsby, 2009)

e. *Egoistic passion*

Egoistic passion dapat diartikan sebagai keantusiasan, keegoisan dalam bekerja. Egois disini maksudnya adalah bersemangat/bergairah tinggi dalam bekerja, menyukai proses membangun organisasi dan menghasilkan keuntungan. Mereka termotivasi untuk melakukan apa yang benar-benar menjadi kepentingan mereka sendiri, yaitu untuk melakukan segala sesuatu yang diperlukan.

f. *Drive*

Drive pada dasarnya mengacu pada keinginan untuk berupaya, baik dalam berpikir serta membawa ide menjadi nyata. Ketika wirausaha mengejar peluang maka mereka akan melakukan tindakan untuk merealisasikannya menjadi nyata.

g. *Goal Setting*

Teori penetapan sasaran (*goal-setting*) menyatakan bahwa semakin banyak tantangan dalam pencapaian sasaran yang mengarahkan pada kinerja yang lebih baik akan menghasilkan motivasi yang lebih, dalam memprediksi perilaku yang sesuai dan meningkatkan kemungkinan dalam pencapaian sasaran tersebut (Leon, dkk, 2008).

h. *Self-efficacy*

Menurut Bandura (1977), *self-efficacy* merupakan keyakinan dalam diri seseorang akan kemampuannya dalam mengatur dan melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan suatu pencapaian. S*elf-efficacy* yang tinggi dalam diri seseorang, membuat orang tersebut menyukai hal-hal yang menantang dan diimbangi dengan daya tahan yang tinggi sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karenanya individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi akan melakukan yang terbaik dari diri mereka demi tercapainya hal-hal yang mereka inginkan (dalam Barbosa, 2007).

Orang yang memiliki motivasi berwirausaha tinggi akan cenderung melakukan inovasi pada kegiatan bisnisnya. Khususnya pada industri kerajinan, maka inovasi produk akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan jalannya bisnis mereka. Menurut Thompson, definisi inovasi produk secara klasik adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru (dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008). Menurut Amabile, dkk (1973), inovasi produk sebagai implementasi sukses dari sebuah ide kreatif mengenai produk baru dalam sebuah perusahaan (dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008). Sedangkan menurut Johne (1999), inovasi produk terkait dengan pengembangan desain produk, tambahan fitur, segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada (dalam Nursiah dan Radhi, 2009). Inovasi produk dibagi menjadi dua macam/jenis jika dilihat dari kecepatan perubahannya, menurut Sya'roni dan Sudirham (2012) yaitu: 1) Inovasi radikal, merupakan inovasi yang dilakukan secara besar-besaran terhadap perubahan suatu produk, yang biasanya dilakukan oleh para ahli dalam bidangnya dan dikelola oleh departemen penelitian dan pengembangan; 2) Inovasi Inkremental, merupakan inovasi dengan cara melakukan perbaikan dalam skala kecil terhadap perubahan suatu produk.

Inovasi produk dapat dilakukan pada atribut-atribut produk, yang mencakup (Kotler dan Amstrong, 2004): 1) Kualitas produk, yang merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Kualitas produk berarti kualitas

kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas yang tinggi; 2) Fitur produk, yang merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya; 3) Gaya dan desain produk, yang merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing.

Pertumbuhan usaha menjadi orientasi dalam melakukan kegiatan wirausaha pada umumnya. Pertumbuhan usaha merupakan salah satu indikator dari perkembangan usaha (Handrimurtjahyo, Suliso, dan Soeroso, 2007). Menurut Juniarti dan Limanjaya (2005), pertumbuhan (*growth*) usaha merupakan tahapan kedua dalam perkembangan (*development*) usaha, setelah *start up*. Pada tahap ini, perusahaan mengalami peningkatan penjualan, laba, likuiditas, serta mulai melakukan diversifikasi dalam lini produk. Pendapatan yang diperoleh perusahaan akan lebih besar dari tahapan sebelumnya, yaitu tahapan *start up*. Walaupun terkadang terhitung belum balik modal, namun setidaknya kerugian yang dialami menjadi lebih sedikit, atau dengan kata lain kerugian yang diderita menurun. Hal ini terjadi karena perusahaan telah memiliki pangsa pasar dan telah menghasilkan arus kas operasional yang positif. Dengan adanya pertumbuhan pendapatan ini, otomatis mempengaruhi laba yang didapat. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Davidsson, dkk (2002), bahwa pertumbuhan usaha dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah produksi, penjualan, pendapatan, dan laba (dalam Handrimurtjahyo, Suliso, dan Soeroso, 2007).

Rumusan Masalah:

1. Bagaimanakah motivasi berwirausaha kerajinan gerabah di Lombok Barat?
2. Bagaimanakah inovasi produk kerajinan gerabah di Lombok Barat?
3. Bagaimanakah pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat?
4. Apakah motivasi berwirausaha mempunyai pengaruh langsung terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat?
5. Apakah motivasi berwirausaha mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi produk pada kerajinan gerabah di Lombok Barat?

Hipotesis

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh langsung antara motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha kerajinan di Lombok Barat
2. Diduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi produk pada kerajinan gerabah di Lombok Barat

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskripstif dan asosiatif kausal yang dimana penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang meneliti sekelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu kelas peristiwa di masa sekarang. Penelitian deskriptif ini juga bertujuan untuk membuat gambaran atau deskripsi mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2005). Sedangkan penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain (Riduwan, 2009).

Alasan peneliti menggunakan penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau deskripsi dari faktor yang diteliti, yang telah dipaparkan dalam tujuan penelitian. Sedangkan penggunaan penelitian kausal digunakan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh motivasi berwirausaha dengan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada sentra kerajinan gerabah Lombok Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha kerajinan gerabah di kecamatan Kediri Lombok Barat dengan jumlah unit usaha yang diperkirakan sekitar 117 unit usaha berdasarkan data BPS tahun 2011.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan Yamane (dalam Riduwan, 2009), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \quad (1)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel
N : jumlah populasi
d : derajat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 91 pengusaha, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak, dimana peluang masing-masing anggota untuk terpilih sebagai sampel sama. Menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan stratanya, dikarenakan populasinya dianggap homogen (Sugiyono, 2012).

Konsep dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini dipergunakan variabel-variabel yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Motivasi Berwirausaha, merupakan daya penggerak yang menimbulkan semangat dalam diri seseorang untuk menciptakan suatu kegiatan/pekerjaan. Bertindak sebagai variabel independen (X), dengan indikator, yang terdiri dari: kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*), pengendalian diri (*locus of control),* memiliki visi (*vision*), dorongan untuk memiliki kebebasan (*independence*), semangat tinggi (*passion*), dorongan mengubah ide menjadi nyata (*drive*), memiliki penetapan sasaran (*goal setting*), keyakinan terhadap kemampuan (*self efficacy*).

Inovasi produk, merupakan implementasi ide kreatif terhadap suatu produk baru, yang dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan produk sehingga berbeda dari sebelumnya. Bertindak sebagai variabel intervening (Y1), dengan indikator: 1) Kualitas produk, yang dilihat dari peningkatan daya tahan/umur ekonomis, ketelitian untuk bebas dari kecacatan; 2) Fitur produk, yang dilihat dari penambahan ciri khas/keistimewaan produk; 3) Gaya dan desain produk, yang dilihat dari pengembangan bentuk, warna, dan fungsi produk

Pertumbuhan usaha, yang merupakan tahap kedua dalam perkembangan usaha. Bertindak sebagai variabel dependen (Y2), dengan indikator yaitu peningkatan laba.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dengan menggunakan data hasil kuisioner yang diisi oleh responden dan data hasil wawancara sebagai tambahan untuk mengetahui gambaran secara singkat mengenai bentuk sejauh mana inovasi produk yang telah dilakukan. Sedangkan untuk data sekundernya adalah menggunakan data dari Koperasi Kerajinan di Kecamatan Kediri mengenai gerai-gerai *art shop* yang ada dikawasan tersebut, data dari BPS Kabupaten Lombok Barat tahun 2011, serta data yang didapat dari studi kepustakaan dengan mencari, membaca, dan mempelajari literatur yang ada hubungannya dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner (angket) yang berisi pertanyaan/pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti (variabel motivasi berwirausaha, inovasi produk dan pertumbuhan usaha), dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan isu yang terjadi dan juga agar peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas kuesioner dilakukan dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* (Sudarmanto, 2005), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (2)$$

Keterangan:

R_{xy} : koefisioen korelasi

$\sum X$: jumlah skor item

$\sum Y$: jumlah skor total (seluruh item)

n : jumlah responden

Dengan program SPSS dilakukan perhitungan koefisien korelasi, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, pertanyaan tersebut dapat dihilangkan atau diganti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Kuesioner dikatakan *reliable* jika alat ukur tersebut memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan metode *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2009):

$$Rn = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1 - \frac{\sum Si}{St}\right] \quad (3)$$

Keterangan:

R_n : relatif instrumen

$\sum Si$: jumlah varian skor masing-masing item

St : varian total

K : banyaknya pertanyaan atau jumlah item

Dengan bantuan SPSS untuk pengujian realibilitas melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka pengujian itu dinyatakan reliabel (Hadiyati, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan cara grafik histogram dan *normal probability plots*. Untuk grafik histogram yang diperhatikan adalah kurvanya, jika garis kurva cenderung simetri terhadap mean, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal atau sebaliknya. Sedangkan untuk cara *normal probability plot* dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal yang ada (Sunyoto, 2011).

b. Uji Autokorelasi

Menurut Santosa dan Ashari (2005), uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya. Maksudnya adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (menggunakan bantuan SPSS), dimana jika nilai Durbin Watson berada diantara 2 dan -2 maka tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak memiliki pola tertentu. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dan residualnya (Ghozali, 2005). Jika pada *scatterplot* titik-titiknya membentuk pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang maka dapat dikatakan adanya/terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan inferensi dengan menggunakan analisis path (analisis jalur) melalui analisis regresi sederhana.

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan tiap variabel adalah dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

a. Rata-rata (*Mean*)

Mean adalah nilai rata-rata yang mewakili skor seluruh sample. Rumusnya adalah sebagai berikut (Umar, 2003):

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad (4)$$

Keterangan:

$\overline{X}$: nilai rata-rata

$\sum Xi$: jumlah nilai dari seluruh data

n : jumlah data

b. Standart Deviasi

Standar deviasi adalah pengukuran penyimpangan standar yang konsisten untuk semua distribusi normal. Rumus standar deviasi adalah (Umar, 2003):

$$S = \frac{\sqrt{\sum (xi - \bar{x})}}{n-1} \quad (5)$$

Keterangan:

Xi : nilai data

X : nilai rata-rata

n : jumlah data

c. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan laba} = \frac{X_2 - X_1}{X_1} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan:

X2 : nilai laba tahun sekarang

X1 : nilai laba tahun sebelumnya

d. Skala interval

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2003), skala interval adalah suatu skala pemberian angka pada obyek yang mempunyai sifat ukuran ordinal, dan mempunyai jarak atau interval yang sama. Skala interval juga merupakan skala yang menggabungkan konsep persamaan interval atau rentang, misalnya suhu yang diukur dengan termometer yaitu 10˚C-20˚C dengan 20˚C-30˚C memiliki jarak yang sama, atau dapat dikatakan memiliki interval yang tetap. Dalam penelitian ini interval kategori atau kelas interval ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Kelas interval} = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{\text{Jumlah kelas}} \quad (7)$$

Besarnya interval kelas *mean* setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Berikut adalah tabel yang memuat rentang skala mean yang dapat digunakan.

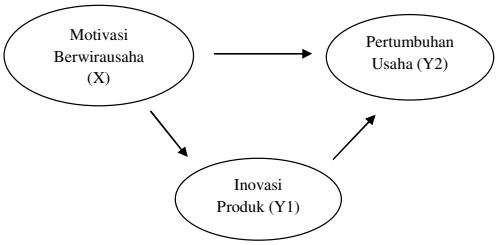
Tabel 1. Tabel kelas interval

Interval	Kategori
1,0 – 1,8	Sangat rendah/Tidak pernah
1,9 – 2,6	Rendah/Jarang
2,7 – 3,4	Cukup/Kadang-kadang
3,5 – 4,2	Tinggi/Sering
4,3 – 5,0	Sangat tinggi/Selalu

Sumber: Hasil perhitungan

Analisis Inferensi dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan menggunakan tiga analisis regresi linear sederhana yang diolah dengan program *software* SPSS. Kerangka konsep dan analisa jalurnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka konseptual



Model analisa jalur yang digunakan pada ketiga model regresi, yaitu:

Model 1 : $ZY_2 = P_1X_1$

Model 2 : $ZY_1 = P_1X_1$

Model 3 : $ZY_2 = P_1Y_1$

Keterangan:

ZY_1 : inovasi produk

ZY_2 : pertumbuhan usaha

P_1 : koefisien masing-masing jalur

X_1 : motivasi berwirausaha

Dari model tersebut, maka akan dilakukan uji validitas model. Terdapat dua indikator untuk memeriksa validitas model menurut Solimun,2002 (dalam Chrismardhani, Y., 2007):

1. Koefisien determinasi total (Rm^2) dari model analisis jalur.

   Total keragaman data dijelaskan oleh model yang diukur dengan rumus:

   $$Rm^2 = 1 - Pe_1^{\,2} Pe_2^{\,2} .....Pe_p^{\,2} \quad (8)$$

2. *Theory trimming*.

   Uji validitas koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsungnya adalah sama dengan pada regresi, yaitu menggunakan nilai p dari uji t.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik (uji t). Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial masing-masing variabel antara variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat (Yi).

Rumusan Hipotesis:

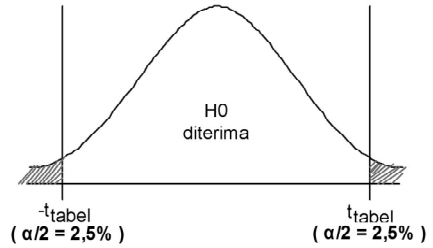
$H_0 : b_i = 0$

Yang memiliki arti bahwa secara parsial variabel motivasi berwirausaha (X1) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap pertumbuhan usaha (Y2), motivasi berwirausaha (X1) tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pertumbuhan usaha (Y2) melalui inovasi produk (Y1).

$H_a : b_i \neq 0$

Yang memiliki arti bahwa secara parsial variabel motivasi berwirausaha (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap pertumbuhan usaha (Y2), motivasi berwirausaha (X1) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pertumbuhan usaha (Y2) melalui inovasi produk (Y1).

Gambar 2. Kurva distribusi penerimaan dan penolakan hipotesis secara parsial (uji t)



Kriteria penerimaan dan penolakan H_0 :

H_0 diterima ➔ $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak ➔ $t_{hitung} > t_{tabel}$

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan dalam menilai motivasi berwirausaha dan inovasi produk pada industri kerajinan gerabah di Lombok Barat. Hasil uji validitas dan reliabilitasnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji validitas

Tabel 2. Uji validitas variabel motivasi berwirausaha

Variabel X1	Pearson Product Moment	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,586	0,3610	Valid
X1.2	0,685	0,3610	Valid
X1.3	0,714	0,3610	Valid
X1.4	0,614	0,3610	Valid
X1.5	0,804	0,3610	Valid
X1.6	0,406	0,3610	Valid
X1.7	0,560	0,3610	Valid
X1.8	0,654	0,3610	Valid
X1.9	0,797	0,3610	Valid
X1.10	0,771	0,3610	Valid
X1.11	0,662	0,3610	Valid
X1.12	0,754	0,3610	Valid
X1.13	0,610	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua pertanyaan pada X1 valid, karena nilai *Pearson Product Moment* (r_{hitung}) > r_{tabel}. Sehingga kesimpulannya bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam variabel motivasi berwirausaha sudah valid.

Tabel 3. Uji validitas variabel inovasi produk

Variabel Y1	Pearson Product Moment	R_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,674	0,3610	Valid
Y1.2	0,501	0,3610	Valid
Y1.3	0,805	0,3610	Valid
Y1.4	0,746	0,3610	Valid
Y1.5	0,485	0,3610	Valid
Y1.6	0,712	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua pertanyaan pada Y1 valid, karena nilai *Pearson Product Moment* (r_{hitung}) > r_{tabel}. Sehingga kesimpulannya bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam variabel inovasi produk sudah valid.

b. Hasil uji reliabilitas

Tabel 4. Uji reliabilitas variabel motivasi berwirausaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	13

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* hasil uji reliabilitas variabel motivasi berwirausaha menunjukkan nilai yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0,6. Sehingga pertanyaan pada variabel motivasi berwirausaha reliable

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* hasil uji reliabilitas variabel inovasi produk menunjukkan nilai yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0,6. Sehingga pertanyaan pada variabel inovasi produk reliabel.

Analisis Deskripsi

a. Identitas responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Sebaran umur responden berkisar antara 26 sampai dengan 60 tahun. Berdasarkan hasil analisis survei, didapatkan bahwa sebagian besar pengusaha kerajinan gerabah Lombok Barat tersebut berusia sekitar 40-an, dimana pada rentang 41-45 tahun memiliki frekuensi terbanyak (30,8%). Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, didapatkan bahwa sebagian besar pengusaha kerajinan tersebut berjenis kelamin laki-laki (69,2%).

b. Motivasi Berwirausaha pada Kerajinan Gerabah Lombok Barat.

Tabel 6. Jawaban responden terhadap motivasi berwirausaha

No	Kriteria Penilaian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat rendah	0	0%
2	Rendah	8	9%
3	Cukup	24	26%
4	Tinggi	43	47%
5	Sangat tinggi	16	18%
Total		91	100%

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki motivasi berwirausaha yang tinggi. Para wirausahawan kerajinan gerabah Lombok Barat memiliki daya penggerak/dorongan dalam diri yang kuat sehingga menimbulkan semangat dalam diri yang pada akhirnya menciptakan suatu kegiatan/pekerjaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, disimpulkan bahwa walaupun usaha gerabah dikawasan mereka saat itu telah cukup banyak, namun mereka menganggap dan melihat usaha kerajinan gerabah ini sebagai peluang, dikarenakan semakin tingginya permintaan konsumen khususnya luar negeri. Permintaan akan gerabah dari luar negeri ini tiap tahunnya meningkat, sehingga banyak dari pengusaha yang telah ada mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan tersebut. Dengan melihat kondisi tersebut, maka banyak dari mereka yang kemudian memiliki dorongan yang kuat untuk akhirnya

menciptakan usaha gerabah dengan harapan bahwa dapat meningkatkan kesejahteraan, yaitu dengan mengurangi pengangguran yang terjadi, meningkatakan pendapatan, selain itu juga untuk menyalurkan kemampuan dan kreativitas yang dimiliki mengingat kerajinan gerabah ini telah mendarah daging pada penduduk desa Banyumulek Lombok Barat, dimana seluruh penduduk dari kecil telah diajarkan dalam pembuatan gerabah.

c. Inovasi Produk pada Kerajinan Gerabah Lombok Barat

Tabel 7. Jawaban responden terhadap inovasi produk

No	Kriteria Penilaian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Pernah	0	0%
2	Jarang	4	5%
3	Kadang-Kadang	23	25%
4	Sering	44	48%
5	Selalu	20	22%
Total		91	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa frekuensi responden dalam menjawab pertanyaan secara keseluruhan mengenai variabel inovasi tersebar dalam empat kategori, yaitu kategori jarang, kadang-kadang, sering dan selalu. Namun yang memiliki frekuensi terbanyak masuk dalam kategori sering, yang terlihat dari persentase sebesar 48%. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh mayoritas para pengusaha gerabah di Lombok Barat dalam menjalankan usahanya adalah sering.

Inovasi dilakukan oleh para pengusaha dengan mempertimbangkan kondisi pasar, yaitu dengan melihat kebutuhan konsumen. Umumnya konsumen memiliki keinginan atau kriteria produk tertentu yang berbeda, yang belum pernah dibuat/dihasilkan sebelumnya, sehingga untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen tersebut, otomatis para pengusaha melakukan inovasi atas produk gerabah yang dihasilkan.

Inovasi produk yang telah dilakukan oleh pengusaha kerajinan tersebut mencakup seluruh atribut produk, yang terdiri dari kualitas, fitur, gaya dan desain. Dalam hal kualitas misalnya para pengusaha gerabah menemukan cara untuk pewarnaan alami terhadap gerabah sehingga warna yang dihasilkan tidak cepat pudar, selain itu juga telah ditemukan komposisi terbaik antara pasir dengan tanah liat, sehingga produk yang dihasilkan misalnya gentong, kualitas untuk menampung/menahan airnya baik. Dalam hal fitur, pengusaha telah mencoba untuk memberikan ciri khas pada produk mereka dengan menambahkan gambar-gambar khas, seperti cicak, tokek, ukiran nama perusahaanya, dan lain sebagainya. Dan yang terakhir adalah dalam hal gaya dan desain, dimana inovasi produk yang dilakukan paling sering oleh pengusaha gerabah Lombok Barat adalah pada atribut satu ini. Gaya dan desain ini mencakup bentuk, warna, dan fungsi.

Bentuk gerabah yang dihasilkan pada pengusaha gerabah Lombok Barat sangat beragam. Gerabah yang dulu bentuknya hanya itu-itu saja, sekarang telah mengalami perkembangan yang cukup besar. Contohnya ada pengusaha yang berinovasi terhadap gerabah dengan membuat gerabah bentuk kura-kura, yang memiliki fungsi sebagai tempat obat nyamuk bakar. Inovasi pada bentuk-bentuk vas bunga, ada yang berbentuk huruf S, U, dan lain-lain. Dari segi warna, pengusaha melakukan inovasi pada warna gerabah, misal dengan menggunakan asam, sehingga warna gerabah bisa berbeda dari biasanya. Warna gerabah juga dapat dikombinasikan dengan menggunakan cat, yang telah banyak dilakukan pada jaman modern ini. Segi fungsi juga telah dilakukan inovasi pada para pengusaha. Banyak para pengusaha gerabah yang saat ini memiliki kreativitas tinggi, sehingga menghasilkan suatu gerabah yang multifungsi, misalnya tempat bolpoin yang dilengkapi juga dengan menyediakan tempat untuk menaruh kartu nama; asbak yang memiliki fungsi juga sebagai tempat dupa atau lilin,dan lain-lain.

d. Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Lombok Barat

Tabel 8. Interval jawaban responden terhadap pertumbuhan usaha

No	Interval	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	-3% – 13%	23	25%
2	14% – 30%	38	42%
3	31% – 47%	15	16%
4	48% – 64%	9	10%
5	65% – 81%	6	7%
Total		91	100%

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa persentase frekuensi perusahan yang mengalami pertumbuhan terbesar adalah pada kelas kedua, yaitu pada interval 14-30% sebanyak 42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pertumbuhan usaha yang terjadi pada kerajinan gerabah Lombok Barat berkisar pada interval tersebut. Dengan hasil ini kita dapat mengetahui gambaran secara umum mengenai usaha kerajinan ini, persentase pertumbuhan usaha yang dilihat dari labanya seperti apa. Terlihat bahwa terdapat persentase pertumbuhan yang negatif, hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi penurunan pertumbuhan usaha. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar mengalami pertumbuhan usaha yang baik ini disebabkan karena industri ini semakin berkembang, dimana berdasarkan hasil wawancara pada sebagian besar pengusaha menyatakan bahwa permintaan akan gerabah terus meningkat tiap tahunnya. Sebagai tambahan bahwa rata-rata pertumbuhan usaha secara keseluruhan berdasarkan hasil survei adalah sebesar 27%.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis penelitian akan dilakukan analisis regresi secara bertahap. Regresi yang dilakukan terdiri dari 3 model yaitu: (1) regresi motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha, (2) regresi motivasi berwirausaha terhadap inovasi produk, dan (3) inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha**.**

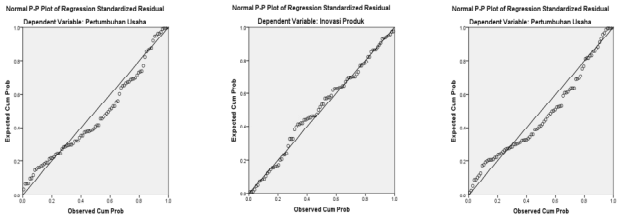
Sebelum dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan adalah model yang dapat dipercaya. Asumsi klasik yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, dan non heteroskedastisitas. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian asumsi klasik pada masing-masing model regresi.

a. Uji Normalitas

Pada analisis regresi pengujian normalitas dilakukan pada nilai residual yang dihasilkan model regresi. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Jika titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Uji normalitas terhadap ketiga model dapat ditunjukkan pada gambar 3.

Gambar 3. Hasil uji normalitas menggunakan *normal probability plot* pada model 1,2 dan 3



Dari gambar diatas diketahui bahwa pada *normal probability plot* model regresi 1,2 dan 3 titik-titik terkumpul disekitar garis lurus, sehingga disimpulkan bahwa residual model regresi 1,2,3 pada responden mengikuti distribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi variabel dependen dengan dirinya. Pendeteksian ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan melihat nilai Durbin Watson (DW) dari persamaan regresi berada antara -2 sampai dengan 2. Hasil uji autokorelasi dengan melihat nilai DW pada 3 model regresi terlihat dalam tabel 4.

Tabel 9. Hasil uji autokorelasi

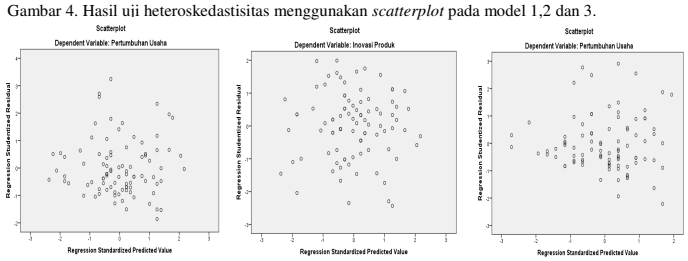
Model Regresi	Durbin Watson
1	1.965
2	1.835
3	1.814

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Durbin Watson ketiga model regresi berada diantara -2 dengan 2, sehingga model tersebut dinyatakan tidak berautokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* antara nilai ZPRED (X) dan SRESID (Y). Jika *scatterplot* menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* pada tiga model regresi terlihat pada gambar 4.

Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* pada model 1,2 dan 3.



Analisis Path dengan Regresi Linier Sederhana

Berikut ini akan dijelaskan hasil regresi pada model 1 yaitu pengaruh motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha, regresi model 2 yaitu pengaruh motivasi berwirausaha terhadap inovasi produk, dan model regresi 3 yaitu pengaruh inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha. Persamaan dari ketiga model tersebut dirumuskan dengan:

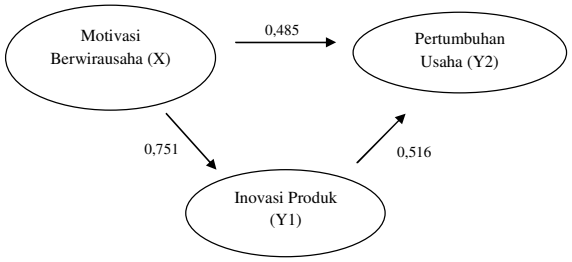
Model Regresi 1: ZY2 = 0,485 X1

Model Regresi 2: ZY1 = 0,751 X1

Model Regresi 3: ZY2 = 0,516 Y1

Berdasarkan hasil model regresi 1, 2 dan 3, dapat digambar hasil analisis model keseluruhan sebagai berikut:

Gambar 5. Hasil analisis keseluruhan



Dari model yang dihasilkan, maka dilakukan pemeriksaan validitas model seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya dengan melihat nilai Rm^2 yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Validitas model

Model	Koef Regresi (R^2)	Pe ($\sqrt{1-R^2}$)	Rm^2 ($1-P_{e1}^2 P_{e2}^2 P_{e3}^2$)
1	0,226	0,880	0,747
2	0,559	0,664	
3	0,258	0,861	

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai Rm^2 = 0,747, hal ini berarti bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 74,7% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 74,7% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya (25,3%) dijelaskan oleh variabel lain (yang tidak terdapat dalam model) dan error.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi < 0.05 (α=5%), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t model regresi 1, 2 dan 3 adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil uji t

Model	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Path	t hitung	df	t tabel	Sig. t	Ket.
1	Pertumbuhan Usaha	Motivasi berwirausaha	0,485	5,227	89	1,987	0,000	S
2	Inovasi Produk	Motivasi berwirausaha	0,751	10,732	89	1,987	0,000	S
3	Pertumbuhan Usaha	Inovasi Produk	0,516	5,681	89	1,987	0,000	S

Keterangan : S= Siginifikan, TS = Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat ditentukan besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel motivasi berwirausaha dengan pertumbuhan usaha yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Besar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung Melalui Inovasi Produk (P_1X_1 x P_1Y_2)
Motivasi berwirausaha → Pertumbuhan Usaha	0,485	0,751 x 0,516 = 0,388

Dari tabel terlihat bahwa pengaruh langsung motivasi terhadap pertumbuhan usaha lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk belum bisa mengintervening pengaruh motivasi terhadap pertumbuhan usaha.

Analisa Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi pada analisa jalur yang telah dilakukan, maka dikemukakan pengujian hipotesis, antara lain:

a. Hipotesis 1:

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa diduga variabel motivasi berwirausaha mempunyai pengaruh langsung terhadap pertumbuhan usaha.

Uji t antara motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha menghasilkan t hitung = 5,227 > t tabel 1,987 (df=89, α/2=0,025) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan usaha secara signifikan. Dari tabel 12 terlihat bahwa nilai β = 0,485. Hal ini berarti X1 berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Y2, maka bila X1 naik satu poin, variabel Y2 akan naik sebesar 0,485. Dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1a) dapat diterima.

b. Hipotesis 2:

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga motivasi berwirausaha mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi produk.

Besar pengaruh langsung motivasi terhadap pertumbuhan usaha (0,485) lebih besar daripada besarnya pengaruh tidak langsungnya melalui inovasi produk (0,388). Hal ini berarti bahwa inovasi produk belum dapat mengintervening antara variabel motivasi dengan pertumbuhan usaha. Nilai signifikansi yang terjadi adalah sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai koefisien tidak langsung lebih kecil dari koefisien langsungnya, maka pengaruh tidak langsung dianggap tidak ada meskipun hasilnya kalau berdiri sendiri itu signifikan. Dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2a) ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan analisis jalur dengan regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa motivasi berwirausaha memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat secara langsung. Namun untuk pengaruh tidak langsung yang melalui inovasi produk belum ada, dimana hal ini berarti bahwa faktor inovasi produk belum mempunyai kemampuan dalam mengintervening tersebut, sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini kurang tepat.

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi peneltian, dan uji signifikansi t untuk menguji hipotesis yang ada. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dalam analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS diperoleh tiga model persamaan regresi sebagai berikut:

Model Regresi 1: ZY2 = 0,485 X1

Model Regresi 2: ZY1 = 0,751 X1

Model Regresi 3: ZY2 = 0,516 Y1

Persamaan regresi di atas telah memenuhi uji asumsi klasik. Dalam ketiga model regresi tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi, heteroskedastisitas, dan memenuhi uji normalitas. Ketiga model tersebut juga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan, dikarenakan nilai t hitung ketiga model lebih besar dari t tabelnya. t hitung untuk model pertama sebesar 5,227, model kedua sebesar 10,732, dan model ketiga sebesar 5,681, yang mana ketiga nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel nya yaitu sebesar 1,987. Selain itu juga terlihat dalam nilai signifikansi ketiga model tersebut yaitu sebesar 0,000, dimana nilai tersebut < 0,05.

Dari hasil regresi terlihat bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan antar variabel. Motivasi berwirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah sebesar 48,5%, yang didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian Amirullah (2005), yang menyatakan bahwa motivasi berwirausaha menyebabkan pertumbuhan usaha. Motivasi berwirausaha mempengaruhi inovasi produk kerajinan gerabah sebesar 75,1%, sesuai dengan penelitian yang diajukan oleh Chen, dkk (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi dengan inovasi. Dan inovasi produk gerabah yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha, yang sejalan dengan hasil penelitian Ellitan (2006), bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Berdasarkan tujuan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung motivasi terhadap pertumbuhan usaha, maka berdasarkan hasil hipotesis dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima, namun hipotesis kedua ditolak, dikarenakan pengaruh langsung (0,485) lebih besar dari pengaruh tidak langsung (0,388). Hal ini menunjukkan bahwa model yang tepat dalam penelitian ini adalah model pengaruh langsung, dimana dapat dikatakan juga bahwa motivasi dan inovasi dalam mempengaruhi pertumbuhan usaha dapat menjadi variabel yang berdiri sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas. Dan jika dilihat dari hasil pengaruh tidak langsungnya, nilai rendah tersebut muncul karena pengaruh inovasi terhadap pertumbuhan usaha kecil. Hal itu dapat terjadi karena walaupun para pengusaha merasa bahwa mereka telah berinovasi, tapi dengan adanya kejadian seperti krisis ekonomi Eropa yang terjadi belakangan ini, yang mana menyurutkan daya beli konsumen luar negeri sehingga pada akhirnya mengakibatkan proses pertumbuhan usaha gerabah menjadi tidak terlalu tinggi.

Model keseluruhan pada penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 74,7%. Koefisien determinasi tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang terkandung dalam data sebesar 74,7% dapat dijelaskan oleh keseluruhan model, sedangkan sisanya 25,3% dijelaskan oleh variabel lain (yang tidak terdapat dalam model) dan error.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa dalam menciptakan pertumbuhan usaha kerajinan gerabah Lombok Barat berkaitan dengan motivasi berwirausaha. Motivasi berwirausaha seseorang dapat langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung melalui inovasi belum ada.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum motivasi berwirausaha, inovasi produk, dan pertumbuhan usaha yang terjadi pada para pengusaha gerabah di Kabupaten Lombok Barat sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada tabel frekuensi yang rata-rata memberikan penilaian dalam kategori tinggi terkait dengan motivasi berwirausaha yang dimiliki. Dengan kata lain, para pengusaha ini memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan kegiatan berwirausaha sehingga pada akhirnya tujuan agar pertumbuhan usahanya bisa meningkat dapat tercapai. Motivasi ini sendiri muncul dikarenakan dorongan dari dalam diri pengusaha sendiri (internal) dan pengaruh yang ditimbulkan dari lingkungan usahanya (eksternal), seperti peluang bisnis dan ancaman dari para pesaing.
2. Demikian halnya dengan penilaian responden terhadap inovasi produk. Rata-rata responden menjawab sering dalam melakukan inovasi produk. Hal ini terlihat dari seringnya mereka melakukan inovasi produk dari segi bentuk, warna, dan fitur jika konsumen menghendakinya. Umumnya konsumen memiliki keinginan atau kriteria produk gerabah tertentu yang sebelumnya belum pernah dibuat oleh pengusaha itu sendiri, sehingga untuk memenuhi permintaan tersebut secara otomatis mereka harus melakukan inovasi atas produk gerabah yang mereka hasilkan. Misalnya dulu para pengusaha hanya menghasilkan produk gerabah berupa peralatan makan atau dapur, sedangkan saat ini sudah begitu banyak variasi gerabah yang dihasilkan oleh para pengusaha gerabah di Kabupaten Lombok Barat (vas bunga, tempat payung, tempat lilin, hiasan dinding, asbak, dan lain sebagainya), bahkan produk-produk tersebut ada yang multifungsi.
3. Rata-rata pertumbuhan yang terjadi selama tahun 2009-2011 sekitar 27%. Meskipun nilainya di bawah 50%, namun nilai tersebut dapat dikatakan memuaskan jika melihat kondisi ekonomi seperti saat ini. Dengan kata lain, usaha mereka selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya meskipun pertumbuhannya berfluktuasi.
4. Setelah melakukan analisis jalur dan uji signifikansi, khususnya uji t, terlihat bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh langsung yang positif signifikan terhadap pertumbuhan usaha pada sentra kerajinan gerabah di Kabupaten Lombok Barat. Hal ini terlihat dari nilai koefsien jalur antara motivasi dengan pertumbuhan usaha yaitu sebesar 0,485 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai t-hitungnya pun lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t-tabel (5,227>1,987). Dengan demikian, hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
5. Berdasarkan hasil analisis jalur juga ditemukan bahwa variabel motivasi tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pertumbuhan usaha yang melalui inovasi pada sentra kerajinan gerabah di Kabupaten Lombok Barat. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung yang memiliki nilai lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,388<0,485). Meskipun pada dasarnya jika dilihat hasil regresi variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, namun karena nilai koefisien perpaduan keduanya lebih kecil maka pengaruh tidak langsung tersebut dianggap tidak ada. Dengan demikian, hipotesis ke dua ditolak. Model keseluruhan dalam penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 74,7%.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. (2005, August). Pengaruh sifat dan motivasi usaha dalam kaitannya dengan pertumbuhan usaha. *Jurnal Aplikasi Manajemen,* 3(2), 61-68. Retrieved Agustus 31, 2012, from http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/32056168.pdf

Barbosa, S. D.(2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 86-104.

BPS Kabupaten Lombok Barat. (2011). *Lombok Barat dalam angka 2011.* Retrieved September 2, 2012, from http://lombokbaratkab.go.id/?wpdmact=process&did= MzguaG90bGluaw==

Chen, S. C., Wu, M. C., & Chen, C. H. (2010). Employee's personality traits, work motivation and innovative behavior in marine tourism industry. *Journal Service Science & Management* , 3, 198-205.

Chrismardhani, Y. (2007, April). Pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation dan dampaknya pada relationship outcome dari nasabah bank umum. *Jurnal Studi Manajemen Competence* , 1(1), 1-11.

Cooper, R. D., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima.* (Ellen G. Sitompul & Imam Nurmawan, Trans.). Jakarta: Erlangga.

Ellitan, L. (2006, November). Strategi inovasi dan kinerja perusahaan manufaktur di Indonesia: Pendekatan model simultan dan model sekuensial. *Jurnal Manajemen,* 6(1). Retrieved December 15, 2012, from http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnal-manajemen/article/view/181/pdf.

Ghozali, I. (2005). *Analisis multivariate dengan program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadiyati, E. (2011, March). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* 13(1), 8-16. Retrieved September 26, 2012, from http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/18240/18108

Handrimurtjahyo, A. D., Suliso, Y. S., & Soeroso, A. (2007, December). Faktor-fakor penentu pertumbuhan usaha industri kecil: Kasus pada industri gerabah dan keramik kasongan, Bantul, Yogyakarta. 1-16. Retrieved September 27, 2012, from http://fekool.com/wp-content/uploads/downloads/2011/12/faktor-faktor-penentu-pertumbuhan-usaha-industri-kecil-kasus-pada-industri-gerabah-dan-keramik-kasongan-bantul-yogyakarta.pdf

Hasibuan, M. (2007). *Organisasi dan motivasi: Dasar peningkatan produktivitas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Indriani, F. & Prasetyowati, E. (2008). Studi mengenai inovasi produk pada usaha kecil kerajinan ukiran di jepara. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 7(2), 249-272. Retrieved November 25, 2012, from http://eprints.undip.ac.id/34004/1/Studi_inovasi_produk.pdf

Industri kerajinan Indonesia salah satu terbaik dunia. (2010, November 24). Retrieved September 2, 2012, from http://beritasore.com/2010/11/24/industri-kerajinan-indonesia-salah-satu-terbaik-dunia/

Inggarwati, K. & Kaudin, A. (2010). Peranan faktor-faktor individual dalam mengembangkan usaha (Studi kuantitatif pada wirausaha kecil di Salatiga). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 185-202. Retrieved Oktober 13, 2012, from http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/viewFile/69/pdf

Irawati, R. (n.d.). *Pengaruh kemampuan manajerial dan motivasi terhadap kinerja pewirausaha kecil/mikro melalui kepuasan kerja.* Retrieved December 15, 2012, from https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:61Y3d3UeV7gJ:majour.maranatha.edu/index.php/jurnalmanajemen/article/view/181/pdf+jurnal+inovasi+produk+terhadap+kinerja&hl=en&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESjrd23ElSlHLXvsvH08PMJFf2Z7BGAQar_mjMcr2xiL9nvJD3xMVxL9mAycgN

Juniarti, & Limanjaya, R. (2005). Mana yang lebih memiliki value relevant: Net income atau cash flow (Studi terhadap siklus hidup organisasi). *Jurnal Akutansi & Keuangan,* 7, 22-42. Retrieved Oktober 1, 2012, from http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/jou/eakt/2005/jiunkpe-ns-jou-2005-94-015-7840-value_relevant-resource1.pdf

Kotler, P. & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran.* (Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta: Indeks.

Kuratko, D. F., & Hornsby, J.S. (2009). *New venture management*. New jersey: Pearson Prentice Hall.

Leon, J. A., Gorgievski, M., & Lukes, M. (2008, July). *Teaching Psychology of Entrepreneurship.* Retrieved December 1, 2012, from Universidad Nacional De Educacion a Distancia, Madrid, from http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/UBICACIONES/02/DOCENTE/JUAN_ANTONIO_MORIANO_LEON/TEACHING%20PSYCHOLOGY%20OF%20ENTREPRENEURSHIP%202008.PDF

Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

NTB ekspor gerabah ke tujuh negara. (2012, August 10). Retrieved September 2, 2012, from Antara Mataram, from http://www.antaramataram.com/berita/?rubrik=3&id=22788

Nursiah, & Radhi, F. (2009, August). Pengaruh penerapan strategi inovasi terhadap kinerja operasional. *Jurnal Akutansi&Manajemen*, 20(2), 69-77.Retrieved September 26, 2012, from http://www.stieykpn.ac.id/images/downloads/journal/JAM/JAM_Vol_20_No_2_Agustus_2009.pdf

Peran penting wirausaha. (2011, January 3). Retrieved September 3, 2012, from Makassar Preneur: http://www.makassarpreneur.com/index.php?option=com_content&view=article&id=125:peran-penting-wirausaha&catid =30:entrepreneurship&Itemid=66

Riduwan. (2009). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta.

Robbins, S.P. (2001). *Perilaku organisasi: Konsep, kontroversi, aplikasi*. (Hadyana Pujaatmaka & Benyamin Molan, Trans.). Jakarta: Prenhallindo.

Salampessy, S. H. (2012, March 8). *Pemerintah klaim jumlah wirausaha Indonesia terus bertambah*. Retrieved September 2, 2012, from http://rri.co.id/index.php/detailberita/detail/11582

Salenussa, S. (2008, October). *Pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja operassional perusahaan (studi kasus pada PT. AOI Waisarissa).* Retrieved December 15, 2012, from http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/2208115124.pdf

Santosa, P. B., dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). *Entrepreneurial Motivation.* Retrieved November 20, 2012, from http://numerons.in/files/documents/6Entrepreneurial-motivation.pdf

Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suharyadi, dan Purwanto, S.K. (2003). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Sulastri, T. (2007, March). Hubungan motivasi berprestasi dan disiplin dengan kinerja dosen. *Jurnal Optimal,* 1(1), 13-21. Retrieved September 7, 2012, from http://www.ejournal-unisma.net/ojs/index.php/optimal/article/download/417/390

Sunyoto, D. (2011). Praktik SPSS untuk kasus. Yogyakarta : Nuha Medika.

Sya'roni, D. A., & Sudirham, J. J. (2012). Kreativitas dan inovasi penentu kompetensi pengusaha kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi* , 42-59. Retrieved September 1, 2012, from http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/viewFile/164/197

Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Umar, H. (2003). *Metodologi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.