

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Penelitian

Penelitian dilakukan di kelurahan Ndorurea, Kecamatan Nangapanda dengan lama penelitian selama 2 Minggu yakni dari Tanggal 18 Desember sampai 31 Desember 2018.

##### 4.1.1. Gambaran Umum Kelurahan Ndorurea

###### 4.1.1.1. Letak Administratif dan Topografi Kelurahan Ndorurea

Letak Kelurahan Ndorurea membujur dari arah timur ke barat yang membentang disepanjang laut sawu dengan wilayah kurang lebih 1.882 Ha. Di kelurahan Ndorurea terletak 33 Km ke arah barat Kota Ende dapat ditempuh dengan kendaraan bermotor kurang lebih 35 menit. Berdasarkan topografinya wilayah ini beada pada dataran rendah dpl. Dengan tingkat kemiringan 30 – 60 celsius. Kelurahan Ndorurea terdiri atas tiga Dusun yaitu : Waukasu 01, Warukasu dan, Bhoakora. Secara administratif Kelurahan Ndorurea mempunyai batas-bata l wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Barat : Desa Ndorurea
- b. Sebelah Timur : Desa Ndetuzea
- c. Sebelah Selatan : Laut Sawu
- d. Sebelah Utara : Desa Tiwerea

#### **4.1.1.2. Penduduk**

Berdasarkan data penduduk pada tahun 2014 jumlah penduduk di Kelurahan Ndorurea yaitu yang terbagi kedalam 114 Kepala Keluarga (KK) dan Rata-rata penduduk perKK 4/6 orang. Pertumbuhan penduduk di Kelurahan Ndorurea cukup terkendali. Beberapa factor yang menyebabkan pertumbuhan penduduk di kelurahan Ndorurea relative terkendali antara lain keberhasilan progam KB bersama sama dengsn mobilitas penduduk yang lancar.

#### **4.1.1.3. Keadaan Ekonomi**

Mata pencarian penduduk merupakan gambaran kegiatan ekonomi suatu daerah sehingga maju mundurnya suatu daerah dapat dilihat dari sektor ekonominya. Dalam mempertahankan kehidupan dan penghidupanya, penduduk Kelurahan Ndorurea menjalankan berbagai jenis mata pencaharian salah satunya ialah Penenun. Dengan pengetahuan yang dimiliki masyarakat menjadikan kegiatan menenun sebagai salah satu penunjang ekonomi sehingga masyarakat dari turun temurun selalu dan terus melestarikan kegiatan menenun yang sudah ada.

#### **4.1.2. Gambaran Umum Kerajinan Tenun Ikat**

##### **4.1.2.1. Lokasi Pembuatan Kain Tenun Ikat**

Di Kecamatan Nangapanda tepatnya di Kelurahan Ndorurea ada kegiatan pembuatan kain tenun ikat. Aktifitas ini dilakukan oleh para perempuan-Perempuan di kelurahan Ndorurea dan aktifitas ini pula terjadi di tempat tinggal para pelaku tenun ini sendiri. Dalam menenun para penenun bisa menghasilkan beberapa lembar kain tenun dalam sebulan tergantung dari cuaca yang baik atau

tidak. Dan dengan hasil tenunan itu kemudian mereka menjadi suatu Souvenir yang unik dan berbagai macam lain nya.

#### **4.1.2.2. Modal Produksi**

Dalam suatu produksi pastinya harus memiliki sesuatu yang bisa mengembangkan usahanya, Begitupun dengan usaha kerajinan kain tenun ikat. Dalam kerajinan kain tenun ikat ende para penenun biasanya harus memiliki modal dasar artinya para penenun harus mengeluarkan uang saku sendiri untuk membeli dan mendapatkan bahan-bahan yang diperlukan dalam menenun. Dan adapula dari sebagian besar penenun sudah banyak bekerja sama dengan para industri-industri kain tenun setempat yang dimana industri-industri itu yang akan memberikan modal ataupun bahan-bahan yang dibutuhkan dengan perjanjian bahwa hasil dari menenun itu dijual lagi di industri itu sendiri dengan harga yang sudah disepakati. Modal usaha dalam menenun bisa mencapai Rp 200 sampai Rp 400 ribu untuk membeli bahan bahan yang diperlukan yang terdiri dari benang, pewarna.

#### **4.1.2.3. Proses Menenun**

##### **A. Penataan Benang Pada Alat**

Benang untuk Menenun terbagi menjadi dua kelompok, yakni benang pakan (benang dalam posisi melintang) dan benang lungsi (benang dalam posisi membujur) proses menenun dilakukan dengan cara memasukan benang pakan secara berulang-ulang dan berselang seling pada benang-benang lungsi yang telah

di susun secara membujur. Benang lungsi pada dasarnya berwarna putih untuk dapat diberi motif dan warna , benang tersebut harus dibentangkan terlebih dahulu pada alat penataan benang sebelum diberi warna.

## **B. Peningkatan Motif dan Ragam Hias**

Proses selanjutnya, Bagian benang yang akan dibiarkan bewarna putih diikat dengan tali rafia atau tazi mboro. Sedangkan bagian yang tidak diikat akan berwarna. Setelah dicelup dengan cairan pewarna, bagian benang yang tidak diikat akan berwarna sesuai dengan cairan berwarna.

## **C. Pewarnaan**

Pada tahap pewarnaan, benang dicelupkan ke dalam cairan pewarna yang diperoleh dari hasil racikan dedaunan dan tumbuh-tumbuhan. Secara tradisional pewarna alami ini diramu dengan disertai membaca doa dan mantra tertentu agar kain tenun yang dihasilkan nantinya berkualitas baik. Namun pada saat ini warna juga bisa didapatkan dari bahan-bahan kimia. Beberapa tumbuhan yang digunakan dalam pewarnaan antara lain, akar mengkudu (*Morinda sp*), tarum (*Indigofera tinctoria*), zopha, kemiri(*Aleurites moluccana*), kunyit, Mordant, daun gugur loba manu (*Symplocos fasciculata*), daun pacar, daun widuri. Akar mengkudu Misalnya menghasilkan warna Merah, Tarum menghasilkan warna hitam nila, dan kunyit menghasilkan warna kuning. Proses pewarnaan memakan waktu cukup lama agar zat pewarnanya benar—benar meresap kedalam benang setelah dicelup, benang yang sudah bewarna ditiriskan dan dikeringkan dengan cara diangin-anginkan. Setelah kering tali-tali yang mengikat benang dibuka. Hasilnya,

benang-benang tersebut mempunyai kombinasi antara warna putih dan hasil celupan.

#### **D. Penenunan**

Setelah proses pewarnaan selesai dan benang telah benar-benar kering, maka benang dipasang pada alat tenun gedogan (alat tenun manual), dan siap untuk di tenun. Dalam hal ini benang-benang lungsi kembali dibentangkan dalam posisi membujur pada alat penataan benang, penenun kemudian memasukan benang pakan digerakan berulang-ulang ke kiri dan ke kanan di antara benang-benang lungsi, sehingga saling kait mengait membentuk tenunan.

Secara sederhana dan tradisional proses menenun yang dilakukan oleh penenun di ende yaitu, woe lelu atau menggulung benang, dao goa atau merentangkan benang lungsi, meka pette atau mengikat benang, podo ngili atau pencelupan benang, redu perru atau mencabut tali benang, pusi mina atau perminyakan, keku toro atau pencelupan warna merah, pili perru atau mengatur benang, ae ti atau memberikan kanji, dan senda atau menenun.

##### **4.1.2.4. Makna Ragam Hias**

Makna ragam hias biasanya dikaitkan dengan penggunaan dalam upacara adat yang ada. Jenis ragam hias nggaja dimaknai sebagai lambang kendaraan para dewa, ragam hias jara dimaknai sebagai lambang kendaraan para arwah dan ragam hias semba dimaknai sebagai lambang kebesaran para Mosalaki dan Atalaki. Fungsi tenun ikan memiliki dua fungsi yaitu, fungsi pasif sebagai hiasan dan fungsi aktif sebagai dapat dilihat dari beberapa aspek kehidupan masyarakat



seperti aspek sosial dikenakan saat upacara adat, aspek religi dikenakan pada saat upacara keagamaan, aspek ekonomi sebagai sumber penghasilan keluarga dan aspek estetika memiliki nilai yang tinggi dilihat melalui proses pembuatannya yang rumit.

#### 4.1.2.5. Harga

Harga dari tenunan ini sendiri sangat bervariasi tergantung dari seberapa banyak bahan yang dipakai dan dengan bagaimana tingkat kerumitan yang dilakukan saat menenun. Dalam kegiatan menenun ini pula penenun bisa mematok harga tergantung juga dari kebutuhan masyarakat atau konsumen artinya harga kain tenun akan seiring mahal jika di dalam suatu daerah atau kecamatan di kabupaten ende sedang melakukan kegiatan adat istiadat, dengan begitu harga dari kain tenun pun juga ikut mahal. Berikut adalah harga kain tenun dengan berbagai jenis yang di dteliti oleh peneliti :

**Tabel 4.1: Daftar Jenis Tenunan Beserta Harga**

No	Jenis Tenun	Harga
1	Zawo Mangga	Rp. 900.000
2	Zawo Toro	Rp. 800.000
3	Zawo Bhara	Rp 800.000
4	Zawo Kembo	Rp 900.000
5	Lembaran Toro	Rp 500.000
6	Lembaran Bhara	Rp 600.000
7	Salempang	Rp 300.000

*Sumber : Pendataan penelitian Desember, 2018*

## 4.2. Analisis Data dan Pembahasan

Pada point ini memaparkan mengenai karakteristik responden, analisis data penelitian, pembahasan penelitian, serta akan menggambarkan penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang melibatkan 20 responden. Hasil dari perolehan data sebanyak 20 responden tersebut kemudian dilakukan pengujian validitas dan realibilitas. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung kepada para pemilik usaha tenun ikat Ende. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah usaha telah berdiri minimal 5 tahun, serta jenis bahan baku yang digunakan bahan-bahan tradisonal maupun bahan kimia. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2018.

Kuesioner diisi oleh responden dengan cara memberikan tanda centang ( $\checkmark$ ) pada pernyataan yang telah disusun. Setiap butir pernyataan dicantumkan 5 pilihan yaitu “SS” sangat setuju, “S” setuju, “N” netral, “TS” tidak setuju, dan “STS” sangat tidak setuju. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban untuk setiap butir pernyataan yang diberikan dan diisi sesuai keadaan sesungguhnya.

### 4.2.1. Pengujian Instrumen

#### 4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dalam setiap instrumen dimana instrumen tersebut dapat diketahui valid atau tidaknya Nilai  $r$  hitung dari uji validitas akan dibandingkan dengan  $r$  tabel dari korelasi *Product Moment* (*Pearson*). Dalam uji validitas ini, suatu pernyataan akan valid apabila  $r$  hitung  $> r$

tabel. Cara menentukan r tabel adalah dengan menggunakan (*degree of freedom*) =  $n-2$ , berarti  $df=20 - 2 = 18$ , n adalah jumlah responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan 20 responden dengan ketentuan r tabel 18,  $\alpha=5\%$ , Maka r tabel = 0,3783. Adapun uji validitas data adalah sebagai berikut :

**Tabel V.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X)**

Variabel	Pernyataan	r-butir skor	r-tabel	Keterangan
INOVASI (X)	P1	0.433	0.3783	VALID
	P2	0.595	0.3783	VALID
	P3	0.478	0.3783	VALID
	P4	0.408	0.3783	VALID
	P5	0.808	0.3783	VALID
	P6	0.541	0.3783	VALID
	P7	0.618	0.3783	VALID
	P8	0.658	0.3783	VALID
	P9	0.379	0.3783	VALID
	P10	0.742	0.3783	VALID
	P11	0.462	0.3783	VALID
	P12	0.578	0.3783	VALID
	P13	0.584	0.3783	VALID
	P14	0.477	0.3783	VALID
	P15	0.628	0.3783	VALID
	P16	0.768	0.3783	VALID

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Januari 2019.*

Dari tabel V.I Dapat disimpulkan bahwa tidak semua pernyataan persepsi pemilik usaha pada inovasi (X) dinyatakan semua item valid jadi tidak ada instrumen yang harus dihilangkan.



**Tabel V.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (X)**

Penjualan (Y)	Pernyataan	r-butir skor	r-tabel	Keterangan
	P1	0.471	0.3783	VALID
	P2	0.603	0.3783	VALID
	P3	0.478	0.3783	VALID
	P4	0.51	0.3783	VALID
	P5	0.429	0.3783	VALID
	P6	0.739	0.3783	VALID
	P7	0.632	0.3783	VALID
	P8	0.446	0.3783	VALID
	P9	0.595	0.3783	VALID
	P10	0.585	0.3783	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Januari 2019.*

Dari Tabel V.2 dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pemilik usaha pada penjualan (Y) dinyatakan semua item valid jadi tidak perlu ada instrument yang harus dihilangkan.

#### **4.2.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan analisis Cronbach Alpha. Dalam Reliability Statistic akan didapat nilai dari *Cronbach Alpha*, apabila *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  maka, suatu kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 20 responden. Adapun uji reliabilitas data adalah sebagai berikut :

**Tabel V.3**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.865	16

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Januari 2019*

Dari table V.3 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan persepsi pemilik usaha kain tenun pada inovasi (X) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$ .

**Tabel V.4**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.747	10

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Januari 2019*

Dari table V.5 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan persepsi pemilik usaha kain tenun pada Penjualan (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$ .

**4.2.2. Analisis Data**

**4.2.2.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu data yang telah terkumpul. Teknis analisis deskriptif dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

## 1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden kemudian dihitung menggunakan perhitungan statistik deskriptif. Adapun analisis data responden diklasifikasikan berdasarkan :

### A. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, karakteristik responden dibagi menjadi 2 yaitu perempuan dan laki-laki. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 20 responden. Berikut adalah rangkuman data responden menurut jenis kelamin :

**Tabel V.5**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Pemilik Perusahaan**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	20	100%
Laki-laki	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer, Januari 2019*

Berdasarkan table V.5 dapat dilihat bahwa semua responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 100%.

### B. Lama Usaha di Jalankan

Berdasarkan lama perusahaan berdiri, karakteristik responden dibagi menjadi 5 kelompok yaitu kelompok <5 tahun, 5-9 tahun, 10-15 tahun, 16-20 tahun, > 20 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 20

responden. Berikut adalah rangkuman data responden menurut lama usaha berjalan.

**Tabel V.6**  
**Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha Berjalan**

Lama Usaha Berjalan	Jumlah	Presentase
<5 tahun	0	0%
5-9 tahun	0	0%
10-15 tahun	10	50%
16-20 tahun	7	35%
>20 tahun	3	15%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Perhitungan Data Primer, Januari 2019*

Dari perhitungan tabel V.6 dengan responden sebanyak 20 dapat dilihat bahwa tidak ada usaha yang berjalan dari < 5 tahun dan 5-9 tahun, 10 Usaha berjalan diantara 10-15 tahun, 7 usaha berjalan diantara 16-20 tahun, dan 3 usaha berjalan > 20 tahun.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel ditunjukkan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban dari responden untuk setiap variabel. Metode pengujian rata-rata skor hitung dengan menggunakan bantuan Ms.Exel. Hasil dari rata-rata yang di dapatkan akan dimasukkan dalam kelompok interval dimana kelompok interval tersebut telah dihitung berdasarkan bobot Skala Likert ( $\frac{\text{Nilai maksimum}-\text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$ ), dengan demikian didapat skor 1,00 - 1,79 termasuk kategori sangat tidak baik, 1,80 - 2,59 termasuk kategori tidak baik, 2,60 - 3,39 termasuk kategori netral, 3,40 - 4,19 termasuk kategori baik, dan

4,20 - 5,00 termasuk kategori sangat baik. Hasil analisa deskriptif variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel V.7**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

Variabel	Butir	Mean	Kategori	Total Mean	KETERANGAN
INOVASI (X)	P1	4,2	Sangat baik	3,84	membuat jenis atau bentuk produk yang baru.
	P2	4	Baik		memperbaharui produk yang telah ada.
	P3	3,7	Baik		teknik-teknik baru dalam memproduksi produk.
	P4	4,3	Sangat baik		memberikan ciri khas dan keunikan yang menarik
	P5	3,2	Netral		menggunakan teknologi baru ( mesin )
	P6	3,95	Baik		menggunakan teknologi dalam transaksi.
	P7	4	Baik		menggunakan jenis bahan baku yang lain
	P8	3,9	Baik		membuat pendistribusian yang lebih luas
	P9	4,2	Sangat baik		memberi kemasan yang aman dan menarik
	P10	3,5	Baik		pameran sebagai strategi dari pendistribusian produk.
	P11	3,7	Baik		akan menggunakan metode pemasaran yang baru
	P12	4	Baik		menciptakan rasa suka dari konsumen
	P13	4,1	Baik		media sosial ( Instagram, Web, Facebook, dll
	P14	3,3	Netral		tertarik pada media pemasaran lain
	P15	4,2	Sangat baik		terus mencari informasi.
	P16	3,5	Baik		menggunakan aplikasi website
Penjualan (Y)	P1	4,35	Sangat baik	3,78	Konsumen merespon baik produk yang ditawarkan.
	P2	3,85	Baik		Konsumen merespon dengan baik terhadap harga
	P3	4,1	Baik		Konsumen menyukai dengan desain produk
	P4	4,45	Sangat baik		Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.
	P5	3,7	Baik		Dalam usaha mengalami peningkatan penjualan.
	P6	3,65	Baik		Semakin banyak pelanggan baru yang datang.
	P7	3,5	Baik		mengalami peningkatan omzet yang terlihat.
	P8	3,1	Netral		Membuka cabang usaha yang sama
	P9	3,6	Baik		Konsumen segera tahu jika inovasi baru muncul.
	P10	3,55	Baik		mengalami peningkatan laba setiap kali penjualan.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Exel, Januari 2019

Berdasarkan table V.7 Maka dapat disimpulkan :

#### A. Variabel Inovasi

Berdasarkan table V.7 secara umum keseluruhan rata-rata inovasi sebesar 3,84 nilai ini termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah melakukan inovasi seperti membuat jenis produk baru, memberikan kemasan yang menarik, menciptakan rasa suka dalam



promosi dan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang baru.

## **B. Variabel Penjualan**

Berdasarkan tabel V.7 secara umum keseluruhan rata-rata penjualan sebesar 3,78 nilai ini termasuk dalam kategori “Baik” yang berarti bahwa pemilik usaha kerajinan tenun ikat ende memiliki penjualan yang baik seperti harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas, konsumen merespon baik terhadap produk, konsumen menyukai terhadap desain produk, dan banyak pelanggan baru yang datang.

### **4.2.2.2. Analisis Regresi**

#### **A. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi dalam sebuah penelitian. Pada Penelitian ini uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov dengan syarat nilai signifikan uji K-S  $> 0,05$ . Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan agar dapat menemukan apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, karena salah satu syarat model regresi linear sederhana yang baik adalah nilai residual terdistribusi normal. Adapun uji normalitas pada tabel berikut :

**Tabel V.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66899281
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.108
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Januari 2019*

Berdasarkan table V.8 hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov dapat dilihat bahwa nilai sig pada bagian Asymp, Sig (2 tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,200. Jadi uji normalitas pada penelitian ini nilai residual berdistribusi normal.

## **B. Persamaan Regresi**

### **1). Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen serta untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut berpengaruh apakah variabel tersebut mengalami penurunan atau kenaikan. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel V.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.310	6.291		4.818	.000
INOVASI	.122	.101	.274	1.209	.242

a. Dependent Variable: PENJUALAN

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Januari 2019*

Dari hasil pengujian regresi linear sederhana pada tabel V.9 maka dapat dibentuk persamaan regresi  $Y=a + bX$ ,  $Y= 30.310 + 122X$ . Karena angka koefisien regresi bernilai plus(+) maka dapat dikatakan bahwa inovasi berpengaruh positif (X) terhadap Penjualan (Y). Koefisien regresi sebesar 0,122 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan inovasi maka akan ada peningkatan sebesar 0,122 pada kinerja penjualan.

## 2). Uji Hipotesis ( Uji T )

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau setidaknya pengaruh dari masing-masing variable independen terhadap variable dependen. Hasil yang di dapatkan adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Hipotesis Alternatif (Ha) dan Hipotesis (Ho)

Ho : Inovasi tidak berpengaruh positif terhadap penjualan

Ha : Inovasi berpengaruh positif terhadap penjualan

b. Menentukan Resiko Kesalahan ( Taraf Signifikan)

Taraf signifikan atau *alpha* yang digunakan di dalam penelitian adalah 5% (0,05).

c. Menghitung t statistik (t hitung) dan t tabel

Nilai t hitung diperoleh dari output SPSS (lihat tabel V.9) yaitu 1,209. Kemudian t tabel dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan  $df = n - k$  atau  $20 - 2 = 18$ , Nilai t tabel di dapat sebesar 1.73406.

d. Menentukan Kriteria Uji t

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

e. Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tabel V.9 dapat dilihat bahwa t hitung untuk persepsi dari pemilik usaha pada inovasi (X) sebesar 1,209 dan nilai signifikansi sebesar 0,242. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel 1.73406 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka Ha diterima atau bisa dikatakan inovasi

berpengaruh positif terhadap penjualan akan tetapi belum signifikan.

#### 4.2.3. Pembahasan

##### a) **Validitas Data Responden Inovasi Usaha Kecil Kerajinan Kain Tenun Ikat Kelurahan Ndururea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende.**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dalam setiap instrumen dimana instrumen tersebut dapat diketahui valid atau tidaknya, Nilai  $r$  hitung dari uji validitas akan dibandingkan dengan  $r$  tabel dari korelasi *product moment (pearson)* pernyataan akan valid apabila  $r$  hitung > lebih  $r$  tabel, dengan tingkat signifikan  $r$  tabel untuk uji satu arah sebesar 0,3783 dari 20 responden dengan  $df = (20 - 2)$  sehingga *degree of freedom* nya menjadi 18. Maka dari tabel V.1 hasil pengolahan data primer responden mendapatkan hasil bahwa setiap pernyataan persepsi inovasi pemilik usaha Kain Tenun Ikat Ende dinyatakan semua item nya valid dengan Pernyataan persepsi inovasi tertinggi sebesar 0,808 (P5) dan pernyataan persepsi inovasi terendah sebesar 0,379 (P9) sehingga bisa dikatakan hasil uji validitas dari hasil pengolahan data responden semua nya dinyatakan valid karena total dari semua pernyataan persepsi inovasi yang berjumlah 16 pernyataan semuanya berjumlah lebih besar dari  $r$  tabel.



**b). Validitas Data Responden Penjualan Usaha Kecil Kerajinan Kain Tenun Ikat Kelurahan Ndururea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende.**

Demikian dengan tabel V.2 hasil pengolahan data responden mendapatkan hasil bahwa setiap pernyataan persepsi penjualan pemilik usaha Kain Tenun Ikat Ende dinyatakan semua item nya valid dengan Pernyataan persepsi penjualan tertinggi sebesar 0,739 (P6) dan pernyataan persepsi inovasi terendah sebesar 0,429 (P5) sehingga bisa dikatakan hasil uji validitas dari hasil pengolahan data responden semua nya dinyatakan valid karena total dari semua pernyataan persepsi penjualan yang berjumlah 10 pernyataan semuanya berjumlah lebih besar dari r tabel (0,3783).

**c). Reliabilitas Variabel Inovasi Usaha Kecil Kerajinan Kain Tenun Ikat, Kelurahan Ndururea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende.**

Dalam mengukur tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen, dalam penelitian ini menggunakan analisis Cronbach Alpha, apabila Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka, suatu kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 20 responden dengan 16 pernyataan. Maka dari tabel V.3 Hasil uji reliabilitas variabel inovasi menghasilkan Cronbach Alpha sebesar 0,862. Artinya bahwa pernyataan persepsi pemilik Usaha Kain Tenun Ikat Ende pada inovasi dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,862 lebih besar dari 0,6.

**d). Reliabilitas Variabel Penjualan Usaha Kecil Kerajinan Kain Tenun Ikat, Kelurahan Ndururea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende.**

Demikian dengan Reliabilitas Variabel Penjualan. Dalam mengukur tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen, dalam penelitian ini menggunakan analisis Cronbach Alpha, apabila Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka, suatu kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 20 responden dengan 10 pernyataan. Maka dari tabel V.4 Hasil uji reliabilitas variabel penjualan menghasilkan Cronbach Alpha sebesar 0,705. Artinya bahwa pernyataan persepsi pemilik Usaha Kain Tenun Ikat Ende pada penjualan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,705 lebih besar dari 0,6.

**e). Profil Responden Pemilik Usaha Kerajinan Tenun Ikat Ende, Kelurahan Ndururea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende.**

Berdasarkan jenis kelamin profil responden yang diperoleh dari pemilik usaha kecil Kerajinan Tenun Ikat Ende, semuanya adalah perempuan dengan presentasi 100% dengan jumlah responden yang sudah diteliti sebanyak 20 responden . Hal ini dikarenakan saat melakukan penelitian, penulis melihat bahwa semua pemilik Kerajinan Tenun Ikat adalah perempuan.

Berdasarkan lama usaha berjalan profil responden yang diperoleh dari usaha kecil Kerajinan Tenun Ikat mayoritas adalah usaha yang telah berjalan selama 10-15 tahun dengan proporsi 50%. Penulis berpendapat bahwa mayoritas adalah usaha berjalan selama 10-15 tahun karena banyak penenun atau pengusaha baru yang menekuni usaha ini. Namun hal lain yang didapatkan terkait kurangnya proporsi penenun 16-20 tahun dengan jumlah proporsi 35% dikarenakan para penenun sudah tidak mampu lagi untuk melakukan usaha menenun, hal ini ditinjau kembali dari tingkat usia yang sudah mulai menua sehingga berdampak pada penurunan proporsi penenun di atas 20 tahun.

**f). Inovasi Pada Usaha Kerajinan Tenun Ikat Ende**

Hasil analisa deskriptif pada tabel V.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada pada variabel inovasi memiliki rata-rata yang masuk dalam kategori Baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan 4 yaitu diberikan ciri khas, dan keunikan yang menarik, dengan skor rata-rata 4,3 yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal inki menunjukkan bahwa mayoritas responden atau pemilik usaha merasa bahwa telah memberikan ciri khas dan keunikan yang menarik pada produk yang telah ditawarkan. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan 5 yaitu menggunakan mesin baru dalam beberapa periode tertentu dengan skor rata-rata sebesar 3,2 yang masuk dalam kategori Netral. Secara

keseluruhan inovasi pada usaha kecil Kerajinan Tenun Ikat Ende, sudah Baik.

**g). Penjualan Pada Usaha Kerajinan Tenun Ikat Ende**

Hasil analisa deskriptif pada tabel V.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada pada variabel penjualan memiliki rata-rata yang masuk dalam kategori Baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan 4 yaitu harga yang di tetapkan sesuai dengan kualitas, dengan skor rata-rata 4,45 yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan mayoritas responden atau pemilik usaha merasa bahwa telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan 8 ini masuk kedalam kategori Netral dengan skor rata-rata 3,1. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden atau pemilik usaha belum memiliki wilayah baru untuk membuka toko baru di wilayah yang berbeda berdasarkan aspek-aspek yang mendukung seperti keuangan, lingkungan, tenaga kerja dan lain-lain, sehingga dapat menunjang penjualan pada usaha kecil Kerajinan Kain Tenun Ikat Ende.

**h). Uji Normalitas Usaha Kecil Kerajinan Tenun Ikat Ende.**

Hasil Uji Normalitas pada tabel V.8 menunjukkan bahwa setiap indikato-indikator pernyataan presepsi pada penelitian ini memberikan hasil positif, hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dengan nilai sig pada bagian Asymp. Sig (2 tailed)

sebesar 0,200. Dalam pengujian ini nilai dari sig Asymp harus lebih besar dari 0,05 sehingga bisa dikatakan nilai yang diolah berdistribusi normal atau tidak. Dengan hasil yang sudah dipaparkan dari pengolahan data nilai residual dari Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga bisa dikatakan nilai residual nya berdistribusi normal.

**i). Persamaan Regresi Usaha Kecil Kerajinan Tenun Ikat Ende**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Inovasi dengan variabel Penjualan serta untuk mengetahui sejauh mana variabel keduanya ini berpengaruh. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh menggunakan SPSS yang dapat dilihat dari tabel V.9 bahwa nilai t Hitung untuk persepsi dari pemilik usaha Kain Tenun Ikat sebesar 1.209 dan nilai signifikan sebesar 0,242 atau 0,242. Nilai t Tabel yang diperoleh dari distribusi t tabel dengan titik distribusi 18 (20-2), diperoleh nilai t tabel yaitu 1.73406. Jadi nilai t Hitung  $1.209 \leq t$  tabel 1.73406 dan nilai signifikan  $0,242 \geq 0,05$ . Dan dari tabel V.9 maka dapat dibentuk persamaan regresi  $Y = 30.310 + 122X$ . Karena angka koefisien regresi bernilai plus (+), yang mana koefisien regresi sebesar 112 atau 0,112. Artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Inovasi maka akan ada peningkatan sebesar 0,112 pada penjualan. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima atau dapat di katakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap penjualan Kain Tenun Ikat akan tetapi belum



signifikan. Hal ini dikarenakan kecilnya jumlah responden atau pemilik usaha Kain Tenun Ikat yang diteliti yaitu 20 Orang, sehingga berpengaruh pada tingkat pengambilan titik presentasi distribusi t tabel, sebab semakin kecil atau sedikit jumlah responden yang diambil maka akan semakin besar angka distribusi t tabel dan sebaliknya, semakin banyak jumlah responden yang diteliti maka akan semakin kecil angka presentasi distribusi yang di ambil.

**j). Pengaruh Inovasi Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende**

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap penjualan kain tenun ikat akan tetapi belum signifikan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan hasil nilai Koefesien Regresi sebesar 0,112 sehingga dapat dikatakan setiap penambahan satu-satuan inovasi maka akan ada peningkatan sebesar 0,112 pada penjualan. Dengan demikian  $H_0$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi penjualan akan tetapi belum signifikan.

Dari hasil penelitian sebagaimana disampaikan oleh wang, et. Al,(2011) perusahaan paling inovatif terlihat dalam pencarian terus-menerus untuk produk yang lebih baik, layanan, dan cara melakukan sesuatu. Mereka mencoba untuk terus meningkatkan kemampuan internal mereka dan sumber daya lainnya. Semakin lebih inovatif usaha suatu daerah, semakin kuat keunggulan kompetitif daerah tersebut. Perusahaan

lebih produktif adalah lebih efisien menggunakan sumber dayanya. Artinya bahwa ketika sebuah perusahaan terus menciptakan ide-ide baru yang bertujuan untuk pengembangan produksi serta ide-ide kreatif tersebut telah dilakukan dan diterapkan untuk berinovasi yaitu inovasi produk, inovasi promosi, dan distribusi maka dapat menarik simpati konsumen untuk membelinya. Seperti yang dijelaskan oleh Daryanto bahwa dalam sebuah konteks usaha, inovasi umumnya dianggap sebagai penerapan dan kreatifitas. Peter F. Drucker menyarankan bahwa inovasi adalah instrumen khusus kewirausahaan (2012).

Yunus (2010) bahwa seorang wirausaha sebisa mungkin berinovasi dengan menciptakan daya tarik tersendiri dari produknya sehingga inovasi tersebut dapat menjadi peluang pada penjualan. Dengan demikian menjadi jelas, bahwa kewirausahaan inovatif adalah tipe kewirausahaan yang paling dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis yang sesuai dengan situasi perekonomian seperti sekarang ini. Perusahaan yang inovatif akan lebih mampu bersaing karena ketika pasar mengalami perubahan yang pesat dan pesaing juga bergerak dengan cepat inovasi akan membantu pengusaha menjadi lebih luwes dalam meningkatkan daya saing yang lebih baik. Oleh karena itu, inovasi berpengaruh positif terhadap penjualan akan tetapi belum signifikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa inovasi memang sangat diperlukan dalam suatu pemasaran produk untuk meningkatkan harga atau kinerja penjualan, dalam hal ini inovasi pada produk Kain Tenun Ikat Ende. Dengan memberikan suatu sentuhan yang menarik dapat memberikan dampak pada penenun Kain Tenun Ikat, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya harga jual kerajinan Kain Tenun Ikat Ende setelah dilakukan nya inovasi meskipun belum terlalu signifikan, akan tetapi peran dari inovasi sudah memberikan nilai positif dengan menciptakan ketertarikan konsumen dan datang nya para pelanggan-pelanggan baru yang ingin membeli Kain Tenun Ikat Ende. Proses penjualan pada kerajinan Kain Tenun Ikat Ende tidak terlepas dari inovasi yang melibatkan proses penjualan dan transaksi secara digital meskipun hanya sebagian kecil saja yang menjalankan proses tersebut dan sebagian nya lagi terkadang melakukan transaksi penjualan dengan bertemu langsung antara penjual kain tenun ikat dengan konsumen. Dalam peningkatan harga penjualan Kain Tenun Ikat Ende terdapat peran penting dari inovasi yang diterapkan dan dari hasil pengolahan data regresi bahwa nilai  $t$  hitung untuk persepsi pemilik kain tenun ikat sebesar 1.209 dan nilai signifikan nya sebesar 0,242. Dan dari

persamaan regresi menjelaskan bahwa  $Y=30.310 + 0,112X$ . Artinya, setiap penambahan satu-satuan nilai penjualan Kain Tenun Ikat terdapat pengaruh inovasi sebesar 0,112 sehingga inovasi dapat dikatakan sangat berpengaruh positif terhadap penjualan Kain Tenun Ikat Ende meskipun belum terlalu signifikan atau tidak berpengaruh signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, Maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi pemilik Usaha

Menurut responden yaitu pemilik usaha kecil kerajinan tenun ikat, inovasi pada usaha kecil kerajinan tenun ikat sudah termasuk pada kategori baik setelah diukur rata-rata skor pada variabel inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan usaha kecil kerajinan tenun ikat. Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang penulis berikan kepada pemilik usaha kecil kerajinan tenun ikat.. :

- a. Diharapkan pemilik usaha kecil kerajinan tenun ikat selaku pengelola usaha tersebut agar dapat semakin meningkatkan inovasi produk yang dihasilkan karena semakin menarik produk

akan membuat peluang besar untuk menarik lebih banyak konsumen dalam pertumbuhan penjualan.

- b. Membuka gerai atau toko di wilayah yang berbeda. Ini adalah salah satu strategi pemasaran agar konsumen yang tertarik dengan produk yang dipasarkan tidak hanya datang di satu tempat saja melainkan terdapat juga konsumen lain yang datang pada gerai toko yang berbeda. Selain itu cara ini juga mempermudah untuk menjangkau konsumen disudut yang berbeda dan diharapkan dapat menarik konsumen lebih banyak.
- c. Menggunakan teknologi baru sebagai pendukung sarana produksi kerajinan tenun ikat yang lebih inovatif dan efisien.
- d. Memperkenalkan usaha melalui publikasi majalah property dan Koran agar konsumen dapat lebih mengenal usaha tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel penjualan, Hal ini dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat dengan sudut pandang yang berbeda terhadap usaha tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang. Penerbit Universitas Brawijaya.
- Azizah Rahmah Nadhira Ichsan. 2015. *Strategi Pengembangan Potensi Daya Tarik Wisata Kerajinan Tenun IKat di Kabupaten Ende* Universitas Pendidikan Indonesia |repository.upi.edu| perpustakaan.upi.edu.
- Adi Setia Laksana. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan di LABBINS AN, Administrasi Bisnis POLBAN (The effect of Product Innovation toward the level of sales in LABBIS AN. Department of Business Administration) Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung.*
- Akhmad Nasir, SE.,MM. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja 4Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 5 No. 1 Tahun 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Gempol.
- Arista, E. Desi, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. *Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen.* Jurnal Ilmu Ekonomi ASET.
- Budiman, D. 2014. *Kejar Target*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, A. 2010. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Corporate Secretary Swiscontact WISATA. 2014. *Souvenir yang Dibeli Wisatawan*.
- Daryanto. 2012. *Menggeluti dunia wirausaha*. Yogyakarta, Gava Media.
- Dian Hana Pertiwi. 2017. *Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Penjualan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Gerabah Kosongan Bantul*. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Drucker P. 2010. *Innovation And Entrepreneurship Practice And Problems*.
- Eddy Soeryanto. 2014. *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem*. Elex Media Komputindo.
- Everett M. Rogers. 2013. *The Diffusion of Innovation*. New York, The Free Press.
- Freeman, R E. 2004. *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

- Hadiyati, Ermani. 2011. *Kreatifitas dan Inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan pada Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Malang.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi penelitian*. Yogyakarta.
- Hadiyanti, Emani. 2012. *Kreatifitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil Menengah (UMKM)*. Dalam jurnal inovasi dan kewirausahaan no.3 september 2012, Universitas Gajayana Malang.
- Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX, No.2 September 2010, halaman 230 – 243, Fakultas Margister Manajemen, UNDIP, Semarang.
- Juliansyah. 2001. *Metodologi penelitian*. Jakarta. Kencana.
- Komarudin. 2001. *Metodelogi Penelitian dan Ensiklopedia Manajemen*. Edisi IX, Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2006. *Marketing management.12e*. New Jersey.
- Kusnadi, Lisa. 2009. *Penerapan Audit Operasional untuk Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Siklus Penjualan pada CV X di Surabaya*.
- Manik, Cornelia Dumarya. 20015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden)*. Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas pamulang.
- Peter F. Drucker. *Inovasi, Kewirausahaan praktek dan dasar-dasar*. Penerbit Erlangga,1994, Jakarta,hal. 37-39.
- Rambat, Lupiyoadi, and A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta.
- Suendro, Ginanjar. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Masters thesis, Universitas Diponegoro.
- Sugiarto, Wartanabe. 2003. *Artikel Kain Tenun*. <http://sanabilastore.com/blog/6-pengertian-kain-tenun.html>.
- Suryana, Yuyus, Kartib Bayu. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta, Penerbit Kencana.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian*. Bandung. CV Alvabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi penelitian Bisnis*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

- Tawas S. 2013. *Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Wahyono. 2001. *Orientasi Pasar dan Inovasi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. PhD Thesis. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Yunus, Muhammad. 2010. *Inovasi dan Kreatifitas dalam Pemasaran*, Malang, UIN MALIKI PRESS (Anggota IKAPI).



**Lampiran 1 :**

**A. Perijinan Pengisian Kuesioner**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilakukannya penelitian mengenai kewirausahaan guna menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh Inovasi Produk (Inovation Produk) Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende, Kelurahan Ndorurea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende Nusa Tenggara Timur**” Saya, Arif Sarifudin Rejab Hamid dari Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram. Mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berpartisipasi mengisi kuesioner yang telah dilampirkan pada lembar berikutnya. Semua isi kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan kepentingan akademik. Oleh karena itu, saya mohon untuk semua pertanyaan dijawab dengan jujur dan sungguh-sungguh.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Arif Sarifudin Rejab Hamid)

**I. Isilah data diri di bawah ini :**

1. IDENTITAS

a. Nama Pemilik Usaha :

b. Alamat :

c. Jenis Kelamin :  Laki – laki  Perempuan

d. Lama Usaha Berjalan :  ≤5 tahun  10–15 tahun

16–20 tahun  20-25 tahun

**II. Petunjuk pengisian kuesioner penelitian sebagai berikut :**

1. Isilah pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan dibawah ini sesuai dengan keadaan sebenarnya dengan cara memberikan tanda *cek list* (✓) pada kolom yang telah disediakan.

2. Skor pada setiap yang tersedia sebagai berikut :

a. Sangat Setuju (SS) Skor : 5

b. Setuju (S) Skor : 4

c. Netral (N) Skor : 3

d. Kurang Setuju (KS) Skor : 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1



### III. Pernyataan-pernyataan

INOVASI						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Dalam kurun waktu tertentu saya sering membuat jenis atau bentuk produk yang baru.					
2.	Dalam kurun waktu tertentu saya selalu memperbaharui produk yang telah ada.					
3.	Saya selalu memberikan teknik-teknik baru dalam memproduksi produk.					
4.	Saya memberikan ciri khas dan keunikan yang menarik terhadap produk yang dihasilkan seperti, warna, motif, tambahan asesoris, dll.					
5.	Saya selalu menggunakan teknologi baru (mesin) dalam memproduksi dalam beberapa periode tertentu.					
6.	Saya terbantu menggunakan teknologi dalam transaksi.					
7.	Saya juga menggunakan jenis bahan					

	baku yang lain selain bahan baku yang utama agar tercipta produk yang lebih inovatif.					
8.	Saya membuat pendistribusian yang lebih luas dari pendistribusian yang sudah ada sebelumnya.					
9.	Saya memberi kemasan yang aman dan menarik terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan.					
10.	Saya mengikuti ajang pameran sebagai strategi dari pendistribusian produk.					
11.	Saya akan menggunakan metode pemasaran yang baru ketika metode pemasaran yang lama sudah tidak lagi mendorong penjualan produksi.					
12.	Saya menciptakan rasa suka dari konsumen terhadap produk melalui promosi yang saya berikan .					
13.	Saya menggunakan media sosial (Instagram, Web, Facebook, dll) sebagai media pemasaran yang baru.					
14.	Saya juga tertarik pada media					

	pemasaran lain seperti majalah dan koran.					
15.	Saya terus mencari informasi dan melihat pembaharuan terkini mengenai produksi kain tenun ikat.					
16.	Saya menggunakan aplikasi website sebagai media penjualan sekaligus transaksi .					

PENJUALAN						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Konsumen merespon baik terhadap produk yang ditawarkan.					
2.	Konsumen merespon dengan baik terhadap harga yang sudah ditetapkan.					
3.	Konsumen menyukai dengan desain produk yang ditawarkan.					
4.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.					
5.	Dalam usaha mengalami peningkatan					

	penjualan.					
6.	Semakin banyak pelanggan baru yang datang.					
7.	Dalam setiap kali penjualan selalu mengalami peningkatan omzet yang terlihat.					
8.	Membuka cabang usaha yang sama ditempat atau wilayah yang berbeda.					
9.	Konsumen segera tahu jika terhadap inovasi baru yang muncul.					
10	Selalu mengalami peningkatan laba setiap kali penjualan.					

### B. Tabel Nama dan Biodata Responden

NO	NAMA WAGA	JENIS KELAMIN	UMUR	LAMA USAHA BERJALAN
1	Halima Weko	P	66 Tahun	10-15 Tahun
2	Nona Ajis	P	69 Tahun	10-15 Tahun
3	Sofia	P	59 Tahun	10-15 Tahun
4	Nurlaila Ahmad	P	68 Tahun	10-15 Tahun
5	Fatimah H. Djafar	P	61 Tahun	16-20 Tahun
6	Saleha Abidin	P	70 Tahun	10-15 Tahun
7	Manita Mahaji	P	49 Tahun	10-15 Tahun

8	Sitti Maimuna	P	70 Tahun	20-25 Tahun
9	Saliha A Fatta	P	31 Tahun	10-15 Tahun
10	Hindo Usman	P	64 Tahun	16-20 Tahun
11	Arafah Dean	P	53 Tahun	16-20 Tahun
12	Nurhayati Husni	P	36 Tahun	16-20 Tahun
13	Mukmin Ruslin	P	49 Tahun	16-20 Tahun
14	Yati Bini	P	50 Tahun	16-20 Tahun
15	Salimun	P	69 Tahun	20-25 Tahun
16	Afni A Armane	P	56 Tahun	10-15 Tahun
17	Siti Dadi Rudin	P	60 Tahun	20-25 Tahun
18	Rugeya	P	46 Tahun	10-15 Tahun
19	Siti Jahari	P	51 Tahun	16-20 Tahun
20	Nuryam Ali	P	49 Tahun	10-15 Tahun

## Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Data Kuesioner

### A. Tabel Tabulasi Variabel Inovasi

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Jumlah	Mean
Halima W	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	1	2	4	4	3	1	52	3.25
Nona Ajis	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	4	66	4.12
SOFIA	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	71	4.43
Nurlaila	5	4	3	3	2	5	4	3	4	4	3	2	2	2	4	2	52	3.25
Fatimah	5	5	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	62	3.87
Saleha A	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	59	3.68
Manita	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	63	3.93
Sitti M	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	4.25
Saliha A	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	46	2.87
Hindo	5	4	4	5	3	5	4	3	5	2	3	3	4	3	4	4	61	3.81



Arafah	4	4	4	5	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	3	2	50	3.12
Nurhayati	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	2	5	5	5	5	3	60	3.75
Mukmin	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	3.81
Yati Bini	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5	69	4.31
Salimun	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	59	3.68
Afni	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	54	3.37
Siti Dadi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5
Rugeya	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	74	4.62
Siti Jahari	5	3	4	5	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	57	3.56
Nuryam	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	67	4.18
TOTAL	84	80	73	86	63	79	80	78	84	70	74	80	81	66	83	70	1231	76.93
RATA”	4.2	4	3.7	4.3	3.2	3.95	4	3.9	4.2	3.5	3.7	4	4.1	3.3	4.2	3.5	61.55	3.846

### B. Tabel Tabulasi Variabel Penjualan

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	JUMLAH	MEAN
Halima Weko	4	3	4	5	1	4	4	4	4	3	36	3.6
Nona Ajis	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43	4.3
SOFIA	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	36	3.6
Nurlaila Ahmad	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	36	3.6
Fatimah H. Djafar	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	30	3
Saleha Abidin	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	37	3.7
Manita Mahaji	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	42	4.2
Sitti Maimuna	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43	4.3
Saliha A Fatta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4.2
Hindo Usman	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	40	4
Arafah Dean	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	33	3.3
Nurhayati Husni	5	4	5	5	5	3	3	1	3	3	37	3.7
Mukmin Ruslin	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
Yati Bini	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	42	4.2
Salimun	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33	3.3
Afni A Amanane	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	33	3.3
Siti Dadi Rudin	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
Rugeya	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	36	3.6
Siti Jahari	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	38	3.8
Nuryam ali	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	42	4.2
TOTAL	87	77	82	89	74	73	70	62	72	71	757	75.7
RATA-RATA	4.35	3.85	4.1	4.45	3.7	3.65	3.5	3.1	3.6	3.55	37.85	3.785

Lampiran 3 : Tabel Uji Validitas

A. Tabel Uji Validitas Variabel Inovasi

		Correlations															TOTAL	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	
X1	Pearson Correlation	1	.686	.531	.610	.278	.396	.301	-.112	-.143	.201	.172	.000	-.116	-.181	.115	.201	.433
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.004	.235	.084	.197	.637	.547	.395	.469	1.000	.627	.445	.628	.395	.057
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.686	1	.663	.593	.497	.253	.237	.184	.000	.528	.211	.079	.069	.222	.108	.198	.595
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.006	.026	.281	.314	.437	1.000	.017	.372	.740	.772	.346	.650	.403	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	.531	.663	1	.498	.347	.192	.066	-.130	-.052	.191	.402	.262	-.095	.375	.094	.082	.478
	Sig. (2-tailed)	.016	.001		.026	.134	.418	.784	.586	.828	.419	.079	.264	.692	.103	.693	.731	.033
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X4	Pearson Correlation	.610	.593	.498	1	.375	.343	.234	.041	-.015	.049	-.063	.059	.067	.066	.088	.098	.408
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.006		.103	.390	.320	.864	.948	.838	.793	.806	.780	.782	.712	.682	.075
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5	Pearson Correlation	.278	.497	.347	.375	1	.270	.524	.557	.207	.683	.286	.393	.621	.559	.408	.738	.848
	Sig. (2-tailed)	.235	.026	.134	.103		.249	.018	.011	.380	.001	.222	.086	.003	.010	.074	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X6	Pearson Correlation	.396	.253	.192	.343	.270	1	.551	.286	.475	.355	.031	-.050	.133	.108	.353	.230	.541
	Sig. (2-tailed)	.084	.281	.418	.139	.249		.012	.222	.034	.125	.896	.835	.575	.651	.127	.330	.014
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X7	Pearson Correlation	.301	.237	.066	.234	.524	.551	1	.655	.082	.469	.222	.188	.382	-.117	.342	.469	.618
	Sig. (2-tailed)	.197	.314	.784	.320	.011	.012		.002	.730	.037	.346	.429	.096	.623	.140	.037	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X8	Pearson Correlation	-.112	.184	-.130	.041	.557	.286	.655	1	.326	.668	.285	.437	.579	.246	.528	.546	.658
	Sig. (2-tailed)	.637	.437	.586	.864	.012	.222	.002		.160	.001	.223	.054	.008	.296	.017	.013	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X9	Pearson Correlation	-.143	.000	-.052	-.015	.207	.475	.082	.326	1	.275	-.205	.082	.418	.371	.609	.275	.379
	Sig. (2-tailed)	.547	1.000	.828	.948	.380	.034	.730	.160		.241	.385	.730	.067	.107	.004	.241	.099
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X10	Pearson Correlation	.201	.528	.191	.049	.683	.355	.469	.668	.275	1	.371	.313	.342	.342	.535	.522	.742
	Sig. (2-tailed)	.395	.017	.419	.838	.001	.125	.037	.001	.241		.107	.179	.140	.140	.015	.018	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X11	Pearson Correlation	.172	.211	.402	-.063	.286	.031	.222	.285	-.205	.371	1	.612	.015	.094	.145	.510	.462
	Sig. (2-tailed)	.469	.372	.079	.793	.222	.896	.346	.223	.385	.107		.004	.951	.694	.543	.022	.040
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X12	Pearson Correlation	.000	.079	.262	-.059	.393	-.050	.188	.437	.082	.313	.612	1	.546	.352	.513	.626	.578
	Sig. (2-tailed)	1.000	.740	.264	.806	.086	.834	.429	.054	.730	.179	.004		.013	.128	.021	.003	.008
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X13	Pearson Correlation	-.116	.069	-.095	-.067	.621	.133	.382	.579	.418	.342	.015	.546	1	.497	.362	.661	.584
	Sig. (2-tailed)	.627	.772	.692	.780	.003	.575	.096	.008	.067	.140	.951	.013		.026	.116	.002	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X14	Pearson Correlation	-.181	.222	.375	.066	.559	.108	-.117	.246	.371	.342	.094	.352	.497	1	.249	.244	.477
	Sig. (2-tailed)	.445	.346	.103	.782	.010	.651	.623	.296	.107	.140	.694	.128	.026		.291	.299	.034
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X15	Pearson Correlation	.115	.108	.094	.088	.408	.353	.342	.528	.609	.535	.145	.513	.362	.249	1	.535	.628
	Sig. (2-tailed)	.628	.650	.693	.712	.074	.127	.140	.017	.004	.015	.543	.021	.116	.291		.015	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X16	Pearson Correlation	.201	.198	.082	.098	.738	.230	.469	.546	.275	.522	.510	.626	.661	.244	.535	1	.765
	Sig. (2-tailed)	.395	.403	.731	.682	.000	.330	.037	.013	.241	.018	.022	.003	.002	.299	.015		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.433	.595	.478	.408	.848	.541	.618	.658	.379	.742	.462	.578	.584	.477	.628	.765	1
	Sig. (2-tailed)	.057	.006	.033	.075	.000	.014	.004	.002	.099	.000	.040	.008	.007	.034	.003	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### B. Tabel Uji Validitas Variabel Penjualan

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.487	.034	.126	.270	.194	.262	.028	.120	.170	.471*
	Sig. (2-tailed)		.029	.886	.597	.251	.413	.264	.907	.615	.472	.036
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.487	1	.475	.041	.212	.311	.344	.022	.213	.193	.603**
	Sig. (2-tailed)	.029		.034	.864	.369	.183	.137	.927	.368	.416	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.034	.475	1	.453*	.168	.169	.000	-.152	.313	.099	.478*
	Sig. (2-tailed)	.886	.034		.045	.478	.476	1.000	.523	.180	.677	.033
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.126	.041	.453*	1	.312	.538*	.254	-.081	.087	.151	.510*
	Sig. (2-tailed)	.597	.864	.045		.180	.014	.279	.735	.714	.525	.022
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.270	.212	.168	.312	1	.297	-.100	-.127	-.119	.025	.429
	Sig. (2-tailed)	.251	.369	.478	.180		.204	.676	.595	.616	.916	.059
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	.194	.311	.169	.538*	.297	1	.688**	.300	.289	.370	.739**
	Sig. (2-tailed)	.413	.183	.476	.014	.204		.001	.199	.217	.109	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y7	Pearson Correlation	.262	.344	.000	.254	.100	.688**	1	.424	.514*	.424	.632**
	Sig. (2-tailed)	.264	.137	1.000	.279	.676	.001		.062	.020	.062	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	.028	.022	-.081	.127	.300	.424	1	.527*	.441	.441	.446*
	Sig. (2-tailed)	.907	.927	.523	.735	.595	.199	.062		.017	.052	.049
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y9	Pearson Correlation	.120	.213	.313	.087	.119	.289	.514*	.527*	1	.495	.595**
	Sig. (2-tailed)	.615	.368	.180	.714	.616	.217	.020	.017		.027	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y10	Pearson Correlation	.170	.193	.099	.151	.025	.370	.424	.441	.495*	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.472	.416	.677	.525	.916	.109	.062	.052	.027		.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.471	.603	.478	.510	.429	.739**	.632**	.446*	.595**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.036	.005	.033	.022	.059	.000	.003	.049	.006	.007	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4 : Tabel Uji Reliabilitas

### A. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Inovasi

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.865	16

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	4.2000	.95145	20
x2	4.0000	.72548	20
x3	3.6500	.87509	20
x4	4.3000	.97872	20
x5	3.1500	.87509	20
x6	3.9500	1.14593	20
x7	4.0000	.91766	20
x8	3.9000	.78807	20
x9	4.2000	.69585	20
x10	3.5000	1.10024	20
x11	3.7000	1.03110	20
x12	4.0000	.91766	20
x13	4.0500	1.05006	20
x14	3.3000	.97872	20
x15	4.1500	.67082	20
x16	3.5000	1.10024	20



**Inter-Item Correlation Matrix**

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16
x1	1.000	.686	.531	.610	.278	.396	.301	-.112	-.143	.201	.172	.000	-.116	-.181	.115	.201
x2	.686	1.000	.663	.593	.497	.253	.237	.184	.000	.528	.211	.079	.069	.222	.108	.198
x3	.531	.663	1.000	.498	.347	.192	.066	-.130	-.052	.191	.402	.262	-.095	.375	.094	.082
x4	.610	.593	.498	1.000	.375	.343	.234	.041	-.015	.049	-.063	-.059	-.067	.066	.088	.098
x5	.278	.497	.347	.375	1.000	.270	.524	.557	.207	.683	.286	.393	.621	.559	.408	.738
x6	.396	.253	.192	.343	.270	1.000	.551	.286	.475	.355	.031	-.050	.133	.108	.353	.230
x7	.301	.237	.066	.234	.524	.551	1.000	.655	.082	.469	.222	.187	.382	-.117	.342	.469
x8	-.112	.184	-.130	.041	.557	.286	.655	1.000	.326	.668	.285	.437	.579	.246	.528	.546
x9	-.143	.000	-.052	-.015	.207	.475	.082	.326	1.000	.275	-.205	.082	.418	.371	.609	.275
x10	.201	.528	.191	.049	.683	.355	.469	.668	.275	1.000	.371	.313	.342	.342	.535	.522
x11	.172	.211	.402	-.063	.286	.031	.222	.285	-.205	.371	1.000	.612	.015	.094	.145	.510
x12	.000	.079	.262	-.059	.393	-.050	.187	.437	.082	.313	.612	1.000	.546	.352	.513	.626
x13	-.116	.069	-.095	-.067	.621	.133	.382	.579	.418	.342	.015	.546	1.000	.497	.362	.661
x14	-.181	.222	.375	.066	.559	.108	-.117	.246	.371	.342	.094	.352	.497	1.000	.249	.244
x15	.115	.108	.094	.088	.408	.353	.342	.528	.609	.535	.145	.513	.362	.249	1.000	.535
x16	.201	.198	.082	.098	.738	.230	.469	.546	.275	.522	.510	.626	.661	.244	.535	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	57.3500	66.766	.336	.895	.861
x2	57.5500	66.050	.536	.915	.853
x3	57.9000	66.516	.393	.898	.858
x4	57.2500	67.039	.305	.868	.863
x5	58.4000	60.989	.815	.973	.839
x6	57.6000	63.621	.435	.911	.857
x7	57.5500	64.050	.545	.956	.851
x8	57.6500	64.661	.600	.908	.849
x9	57.3500	68.871	.306	.902	.861
x10	58.0500	60.155	.675	.936	.843
x11	57.8500	65.818	.359	.956	.861
x12	57.5500	64.682	.499	.948	.853
x13	57.5000	63.526	.494	.973	.854
x14	58.2500	65.882	.381	.952	.859
x15	57.4000	66.147	.577	.951	.852
x16	58.0500	59.734	.702	.964	.842

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61.5500	72.892	8.53769	16

### B. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Penjualan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.747	10

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.3500	.58714	20
Y2	3.8500	.74516	20
Y3	4.1000	.78807	20
Y4	4.4500	.60481	20
Y5	3.7000	1.03110	20
Y6	3.6500	.67082	20
Y7	3.5000	.51299	20
Y8	3.1000	.96791	20
Y9	3.6000	.59824	20
Y10	3.5500	.60481	20

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Y1	1.000	.487	.034	.126	.270	.194	.262	.028	.120	.170
Y2	.487	1.000	.475	.041	.212	.311	.344	.022	.213	.193
Y3	.034	.475	1.000	.453	.168	.169	.000	-.152	.313	.099
Y4	.126	.041	.453	1.000	.312	.538	.254	-.081	.087	.151
Y5	.270	.212	.168	.312	1.000	.297	-.100	-.127	-.119	.025
Y6	.194	.311	.169	.538	.297	1.000	.688	.300	.289	.370
Y7	.262	.344	.000	.254	-.100	.688	1.000	.424	.514	.424
Y8	.028	.022	-.152	-.081	-.127	.300	.424	1.000	.527	.441
Y9	.120	.213	.313	.087	-.119	.289	.514	.527	1.000	.495
Y10	.170	.193	.099	.151	.025	.370	.424	.441	.495	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	33.5000	12.789	.338	.417	.687
Y2	34.0000	11.684	.455	.688	.666
Y3	33.7500	12.303	.295	.723	.695
Y4	33.4000	12.568	.378	.651	.681
Y5	34.1500	12.239	.174	.379	.733
Y6	34.2000	11.221	.642	.712	.636
Y7	34.3500	12.345	.540	.747	.664
Y8	34.7500	12.197	.210	.459	.720
Y9	34.2500	12.197	.479	.631	.667
Y10	34.3000	12.221	.465	.342	.669

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.8500	14.555	3.81514	10

**Lampiran 5 : Tabel Uji Asumsi Klasik**

**A. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66899281
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.108
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Lampiran 6 : Tabel Uji Regresi Linear Sederhana**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INOVASI <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 <sup>a</sup>	.075	.024	3.76953

a. Predictors: (Constant), INOVASI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.781	1	20.781	1.463	.242 <sup>b</sup>
	Residual	255.769	18	14.209		
	Total	276.550	19			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), INOVASI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.310	6.291		4.818	.000
	INOVASI	.122	.101	.274	1.209	.242

a. Dependent Variable: PENJUALAN

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	35.9452	40.1100	37.8500	1.04583	20
Residual	-7.90512	6.05480	.00000	3.66899	20
Std. Predicted Value	-1.821	2.161	.000	1.000	20
Std. Residual	-2.097	1.606	.000	.973	20

a. Dependent Variable: PENJUALAN



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

PEMERINTAH KABUPATEN ENDE  
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT  
(KESBANGPOLLINMAS)

Jl. Durian No. ☎ (0381) 21037 - Ende

KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : BKPPM. 18/IV/02/I/2019

bertanda tangan dibawah ini :

a : Arnoldus Ngey, SE  
: 19660830 199903 1 002  
kat/Golongan : Pembina /IV a  
an : Kabid Hubungan Antar Lembaga Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan  
Perlindungan Masyarakat Kabupaten Ende

an ini menerangkan bahwa :

a : Arif Sarifudin Rejab Hamid  
rjaan : Mahasiswa  
san/Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis  
ltas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
baga : Universitas Muhammadiyah Mataram  
si : Kelurahan Ndorurea, Kecamatan Nangapanda.  
r Surat : Lurah Ndorurea Nomor : Kesmas.450/028/NDR/I/2019 tanggal 10 Januari 2019.  
tu / lama : TMT 18 s/d 31 Desember 2018.

el Penelitian : “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende ( Studi Kasus  
: UKM Kelurahan Ndorurea Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende).”

ksud : Selesai Melaksanakan Penelitian

nikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di Ende  
pada tanggal 11 Januari 2019

an. Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan  
Perlindungan Masyarakat Kabupaten Ende,

Sekretaris,  
Ub. Kabid Hubungan Antar Lembaga *Nde*

*Arnoldus Ngey, SE*

Pembina

NIP. 19660830 199903 1 002