

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *economic entrepreneurship* untuk menganalisis bagaimana Pengaruh *Innovation speed* dan *Creative destruction* terhadap Keunggulan Kompetitif pada UMKM *fashion* di Kota Bandung. Objek penelitian sebagai variabel yang mempengaruhi (*exogenous variable*) dalam penelitian ini adalah *innovation speed* (X1) yang terdiri dari dimensi *faster than schedule* (X<sub>1.1</sub>), *faster than past projects* (X<sub>1.2</sub>) dan *faster than competitor* (X<sub>1.3</sub>) (Allocca & Kessler, 2006) dan variabel *creative destruction* (X2) yang terdiri dari *competency-based* (X<sub>2.1</sub>) dan *market-based* (X<sub>2.2</sub>) (Taneo et al., 2020). Adapun variabel terikat (*endogenous variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan kompetitif (Y) dengan tiga dimensi yaitu *valuable* (Y<sub>1</sub>), *rarity* (Y<sub>2</sub>), *imitability* (Y<sub>3</sub>), dan *organization* (Y<sub>4</sub>) (Barney & Hesterly, 2015).

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM *fashion* di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun, sekali pada satu saat, dan mempelajari korelasi melalui pendekatan observasi (Siyoto & Sodik, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Agustus hingga bulan Desember tahun 2022.

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian adalah sebuah prosedur yang digunakan untuk memperoleh dan menyusun pengetahuan secara runtut dan sistematis (Rinaldi & Mujianto, 2017). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu secara relevan (Malhotra, 2015) dengan tujuan untuk membuat gambaran secara sistematis (Lilya Susanti, 2016). Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh bagaimana pandangan responden terhadap *innovation speed* yang terdiri dari *faster than schedule*, *faster than past projects*, dan *faster*

*than competitor, creative destruction* yang terdiri dari *competency-based* dan *market-based*, serta keunggulan kompetitif yaitu *valuable, rarity, imitability*, dan *organization* pada *UMKM fashion* di Kota Bandung.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel yang mempengaruhi (*exogenous variable*) dan variabel yang terikat (*variable endogen*) (Prof. Dr. Suryana, 2012; Rinaldi & Mujianto, 2017).

Metode penelitian dapat dikatakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang akan digunakan dengan tujuan untuk memecahkan sebuah permasalahan. Hal ini menjadikan penelitian dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi secara langsung (empiris) pada objek yaitu *UMKM fashion* Kota Bandung.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan sebuah proses perubahan atau penguraian dari konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian (Cooper & Schindler, 2014) serta berdasarkan sifat-sifat yang akan diobservasi (Achmadi, 2011). Penelitian ini terdiri dari dari *variable exogenous* yaitu *innovation speed* ( $X_1$ ) dan *creative destruction* ( $X_2$ ) serta *variable endogen* yaitu keunggulan kompetitif ( $Y$ ). Berikut ini adalah operasionalisasi dari setiap variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Innovation speed</i> ( $X_1$ )  <i>Faster than schedule</i> adalah kecepatan relatif terhadap jadwal (Allocca & Kessler, 2006)	<i>Time-goal clarity</i>	<i>Innovation speed</i> menurut Kessler adalah waktu yang berlalu antara awal pengembangan produk yaitu konsepsi suatu inovasi serta komersialisasi akhir yaitu pengenalan produk baru ke pasar (Allocca & Kessler, 2006)	Tingkat seberapa cepat <i>innovation speed</i> perusahaan	Interval	1
		<i>Speed culture</i> adalah kecepatan dalam budaya perusahaan	Tingkat perusahaan memprioritaskan kecepatan dalam berinovasi	Interval	2
		<i>Speed known to be a high priority</i> adalah kemampuan perusahaan memprioritaskan kecepatan	Tingkat kecepatan perusahaan mengembangkan proses	Interval	3

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
<i>Faster than past projects</i> adalah proyek saat ini lebih cepat selesai dibandingkan proyek sebelumnya (Allocca & Kessler, 2006)	<i>Project goals</i>	<i>Idea development</i> adalah seberapa cepat perusahaan melakukan pengembangan ide	Tingkat kecepatan perusahaan mengembangkan ide	Interval	4	
		<i>Project cleared</i> adalah kecepatan perusahaan dalam menyelesaikan proyek sesuai jadwal	Tingkat kecepatan pengerjaan produksi terselesaikan terhadap jadwal	Interval	5	
		<i>Task cleared</i> adalah kecepatan perusahaan dalam menyelesaikan tugas proyek sesuai jadwal	Tingkat kecepatan tugas produksi terselesaikan terhadap jadwal	Interval	6	
		<i>Milestone project cleared</i> adalah kecepatan waktu perusahaan dalam menyelesaikan proyek sesuai	Tingkat kecepatan waktu perusahaan dalam sebuah jadwal	Interval	7	
	<i>Business strategy</i>	<i>Technology</i> adalah penggunaan teknologi yang dapat mempercepat penyelesaian produksi	Tingkat penggunaan teknologi oleh perusahaan	Interval	8	
		<i>Parallel development</i> adalah kecepatan perusahaan untuk mengerjakan proyek dalam satu waktu	Tingkat pengerjaan beberapa project dalam satu waktu	Interval	9	
		<i>Marketing</i> adalah strategi yang diadaptasi oleh perusahaan	Tingkat strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan	Interval	10	
	<i>Market</i>	<i>Market requirements</i> adalah kecepatan perusahaan melihat kebutuhan pasar	Tingkat perusahaan melihat kebutuhan pasar	Interval	11	
		<i>Good market knowledge</i> adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola pengetahuan	Tingkat wawasan perusahaan terhadap pemasaran	Interval	12	
		<i>Reduce time-to-market</i> adalah kemampuan perusahaan mempercepat komersialisasi produk	Tingkat seberapa cepat perusahaan dapat mengurangi waktu produk diluncurkan ke pasar	Interval	13	
	<i>Faster than competitor</i> adalah kecepatan relatif dari pembuatan proyek yang serupa dengan	<i>Product champion</i>	<i>Minimal competition</i> adalah kemampuan perusahaan meminimalisir produk yang serupa dengan pesaing	Tingkat perusahaan meminimalisir produk yang serupa	Interval	14
			<i>First mover advantages</i> adalah kemampuan perusahaan memenangkan	Tingkat kemampuan perusahaan sebagai penggerak pertama	Interval	15

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
pesaing (Allocca & Kessler, 2006)		kompetisi sebagai penggerak utama	Tingkat kemampuan perusahaan untuk memenangkan kompetisi	Interval	16
	<i>Strong leadership</i>	<i>Strong project leader</i> adalah kekuatan yang dimiliki oleh pemimpin proyek	Tingkat kekuatan yang dimiliki pemimpin proyek	Interval	17
		<i>Member capabilities</i> adalah kemampuan karyawan dalam memenangkan persaingan	Tingkat kemampuan karyawan dalam memenangkan persaingan	Interval	18
		<i>Empowered teams</i> adalah kemampuan pemimpin proyek untuk memberdayakan timnya	Tingkat pemberdayaan tim	Interval	19
<i>Creative destruction</i> ( $X_2$ )	<i>Creative destruction</i> menurut J.A. Schumpeter adalah produk atau proses yang digantikan oleh produk dan proses lain yang memiliki kualitas, metode, dan produksi yang lebih efisien (Bergek et al., 2013; Schumpeter, 1976).				
<i>Competency-based</i> adalah inovasi terputus-putus yang berdampak pada nilai kompetitif perusahaan yang didapatkan melalui pengaruh sumber daya, keterampilan, serta pengetahuan perusahaan (Bergek et al., 2013; Schumpeter, 1976)	<i>Compete enhancing</i>	<i>Efficient production costs</i> adalah efisiensi pada pembiayaan produksi	Tingkat biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih efisien dalam segi produksi	Interval	20
		<i>Improved worker skills</i> adalah peningkatan keterampilan karyawan	Tingkat peningkatan kemampuan karyawan	Interval	21
		<i>Product design</i> adalah kemampuan perusahaan untuk mendesain produk baru	Tingkat penciptaan desain perusahaan	Interval	22
	<i>Compete destroying</i>	<i>Change the knowledge to develop and produce a product</i> adalah kemampuan perusahaan mengubah wawasan untuk dikembangkan menjadi produk	Tingkat pengetahuan yang dimiliki terhadap memproduksi produk Tingkat pengetahuan yang dimiliki terhadap mengembangkan produk	Interval	23
		<i>Change the skills to develop and produce a product</i> adalah kemampuan perusahaan mengubah keterampilan untuk dikembangkan menjadi produk	Tingkat penggunaan keterampilan untuk mengembangkan dan memproduksi produk	Interval	24
		<i>Strengthening product packaging</i> adalah kemampuan perusahaan untuk memperkuat kemasan produk	Tingkat pembaharuan kemasan produk	Interval	25
<i>Market-based</i> adalah perubahan terputus-putus yang berdampak pada kinerja	<i>Sustaining innovation</i>				

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
perusahaan. Dimensi ini lebih berfokus ke arah dampak dari adanya inovasi yang dihasilkan dan kinerja produk yang telah ada (Bergek et al., 2013; Schumpeter, 1976).		<i>Providing the best service</i> adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan	Tingkat pemberian layanan terbaik pada konsumen	Interval	27
		<i>Maintaining an existing network</i> adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga jaringan usaha	Tingkat penambahan jaringan usaha milik perusahaan	Interval	28
		<i>Market value</i> adalah kemampuan perusahaan untuk menentukan nilai produk di pasar	Tingkat kemampuan perusahaan menjual produk dengan harga tinggi	Interval	29
		<i>Disruptive innovation</i>	Tingkat kemampuan perusahaan menentukan harga produk	Interval	30
Keunggulan kompetitif ( $Y_2$ )		<i>Adapting newest technology</i> adalah kemampuan perusahaan beradaptasi dengan teknologi baru	Tingkat kemampuan perusahaan menggunakan teknologi terbaru	Interval	31
		Keunggulan kompetitif menurut Barney adalah kondisi ketika perusahaan mampu menggunakan sumber daya serta strategi penciptaan nilai inovatif yang tidak digunakan secara bersamaan oleh pesaing yang potensial (Barney & Hesterly, 2015)			
		<i>Uniqueness</i> adalah keunikan berbeda yang dimiliki oleh perusahaan	Tingkat perusahaan menggunakan ciri khasnya agar mudah diingat oleh konsumen	Interval	32
		<i>Product differentiation</i>	<i>Design</i> adalah desain yang berbeda dari pesaingnya	Tingkat penciptaan desain yang berbeda dengan pesaing	Interval
Valuable adalah nilai atau fungsinya dari produk yang akan diberikan pada konsumen (Barney & Hesterly, 2015)		<i>Feature</i> adalah kemampuan perusahaan menciptakan fitur yang berbeda dari pesaing	Tingkat penciptaan fungsi/kegunaan yang baru dibanding pesaing	Interval	34
		<i>Effectiveness</i> adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola modal usaha	Tingkat perusahaan mendapatkan pembiayaan	Interval	35
		<i>Capital financing</i>	Tingkat kemampuan perusahaan mengelola modal usaha	Interval	36
<i>Efficiency</i> adalah kemampuan perusahaan untuk menambah modal usaha		<i>Quality</i> adalah kualitas bahan baku produksi	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menambah modal usaha	Interval	37
		<i>Raw materials</i>	Tingkat kualitas bahan baku produk	Interval	38
			Tingkat peningkatan kualitas melalui bahan baku	Interval	39

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item		
diperoleh oleh perusahaan ataupun pesaing (Barney & Hesterly, 2015)		<i>Product durability</i> adalah ketahanan bahan baku produksi	Tingkat ketahanan produk untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama	Interval	40		
		<i>Human capital</i> adalah sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan	Tingkat jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan untuk produktif	Interval	41		
		<i>Resources</i>	<i>Technological resources</i> adalah sumber daya teknologi yang dimiliki perusahaan	Tingkat kemampuan perusahaan untuk menambah teknologi	Interval	42	
				Tingkat kemampuan perusahaan menggunakan teknologi terbaru	Interval	43	
		<i>Brand</i>	<i>Brand collaboration</i> adalah kemampuan perusahaan berkolaborasi	Tingkat <i>brand collaboration</i> yang mampu diciptakan oleh perusahaan	Interval	44	
			<i>Brand identity</i> adalah identitas brand yang melekat pada perusahaan	Tingkat <i>brand identity</i> yang mampu diciptakan oleh perusahaan	Interval	45	
			<i>Visual brand</i> adalah cara perusahaan melakukan visualisasi pada mereknya	Tingkat perusahaan menggunakan <i>visual brand</i> yang dimilikinya	Interval	46	
		<i>Imitability</i> adalah sulitnya produk untuk ditiru, dibeli, atau digantikan oleh pesaing (Barney & Hesterly, 2015)	<i>Marketing (marketing mix 4'ps)</i>	<i>Product</i> adalah kelangkaan bahan baku produksi	Tingkat bahan baku mudah untuk didapatkan	Interval	47
				<i>Price</i> adalah kemampuan perusahaan membuat penawaran harga yang kompetitif	Tingkat harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau	Interval	48
				<i>Promotion</i> adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara kompetitif	Tingkat promosi yang dilakukan perusahaan	Interval	49
<i>Place</i> adalah lokasi perusahaan berdiri di lingkungan yang kompetitif	Tingkat seberapa strategis lokasi perusahaan			Interval	50		
<i>Organization</i> adalah sumber daya/kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikelola dengan tepat (Barney & Hesterly, 2015)	<i>Firm's culture</i>	<i>Employee attitude</i> adalah sikap yang dimiliki karyawan	Tingkat perilaku karyawan	Interval	51		
			Tingkat profesionalitas yang dimiliki karyawan	Interval	52		
			Tingkat keteladanan yang dimiliki karyawan	Interval	53		
	<i>Firm's performance</i>	<i>Innovation development</i> adalah kemampuan	Tingkat seberapa sering perusahaan melakukan pengembangan inovasi	Interval	54		

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		perusahaan mengembangkan inovasi			
		<i>Innovation strategy</i> adalah kemampuan perusahaan menerapkan strategi inovatif	Tingkat penggunaan strategi inovatif oleh perusahaan	Interval	55
		<i>Managing capability</i> adalah kemampuan perusahaan mengelola kapabilitasnya	Tingkat perusahaan mengelola kinerja perusahaannya	Interval	56

Sumber: Hasil pengolahan berbagai literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan melakukan penelitian ini, jenis dan sumber data yang dibutuhkan dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dan diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden) (Lilya Susanti, 2016). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai keterkaitan antara variabel kepada sejumlah responden sesuai dengan jumlah dari target sasaran yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pemilik dan manajer UMKM *fashion* Kota Bandung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan melakukan pencarian melalui dokumen, foto, film, rekaman video, dan lainnya yang digunakan untuk memperkaya dan mendukung data primer (Siyoto & Sodik, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari melakukan literatur melalui artikel dan jurnal, *website*, serta berbagai sumber informasi lainnya. Untuk memperjelas jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengurutkan jenis data dan menyajikannya dalam sebuah Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data yang dapat memudahkan pembaca untuk memahami jenis dan sumber data yang digunakan.

**TABEL 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Gambaran terhadap <i>innovation speed</i> , <i>creative destruction</i> , dan keunggulan kompetitif pada UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung	Hasil pengolahan data pada UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung	Primer

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
2.	Tanggapan pemilik pada UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung mengenai <i>innovation speed</i>	Hasil pengolahan data pada UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung	Primer
3.	Tanggapan pemilik pada UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung mengenai <i>creative destruction</i>	Hasil pengolahan data pada UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung	Primer
4.	Tanggapan pemilik pada UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung mengenai keunggulan kompetitif	Hasil pengolahan data pada UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung Portal Data Kota Bandung ( <a href="http://data.bandung.go.id">http://data.bandung.go.id</a> )	Primer
5.	Data terakhir dari pada UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung	Databoks ( <a href="http://databoks.katadata.co.id">databoks.katadata.co.id</a> ) Ekonomi Kreatif Jawa Barat ( <a href="http://sirkuit.bandung.go.id">sirkuit.bandung.go.id</a> )	Sekunder
6.	Teori yang mendukung penelitian	E-book, jurnal, skripsi	Sekunder

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi, 2022

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki karakteristik tertentu serta kuantitas yang sama, kemudian peneliti menentukan kesimpulan berdasarkan data populasi yang telah didapatkan (Siyoto & Sodik, 2015). mengacu pada seluruh kelompok atau unit orang, kelompok, lembaga, organisasi, atau hal yang dapat menarik ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian (Lilya Susanti, 2016). Populasi kerap disebut sebagai *universe* (Radjab & Jam'an, 2017). Data populasi digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan atau melakukan pengujian hipotesis. Dalam proses pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi (Achmadi, 2011). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah total pemilik UMKM *fashion* Kota Bandung per tanggal 1 November 2022 yang berjumlah 122 UMKM.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari kelompok yang terdapat di dalam populasi (Barlian, 2016). Dengan melakukan observasi dapat menarik kesimpulan untuk menggambarkan keadaan atau ciri dari populasi yang telah ditentukan (Pandjaitan & Ahmad, 2017). Perhitungan ukuran atau jumlah sampel yang akan diteliti



merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017).

Suharsimi Arikunto mengemukakan apabila jumlah populasinya meliputi 100 hingga 150 orang maka dalam pengumpulan data yang menggunakan angket sebaiknya seluruh subjek diambil seluruhnya sehingga penelitian ini menggunakan sampling jenuh (Arikunto, 2013). Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, yaitu dengan mengambil seluruh jumlah UMKM *fashion* Kota Bandung sebanyak 122 UMKM.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian (Barlian, 2016). Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang terpenting dalam melakukan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan masalah penelitian yaitu keunggulan kompetitif serta informasi yang berhubungan dengan objek yang diteliti yaitu UMKM *fashion* di Kota Bandung.

#### 2. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden (Lilya Susanti, 2016). Angket berisi karakteristik dari responden, pengalaman responden, dan implementasi dari *innovation speed*, *creative destruction*, serta keunggulan kompetitif. Angket akan ditujukan kepada pemilik UMKM *fashion* Kota Bandung secara *online* yaitu mengirimkan angket secara langsung melalui pihak Dinas Koperasi UMKM.

#### 3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan tatap muka atau tanya jawab langsung antara peneliti dan responden yang telah ditentukan (Lilya Susanti, 2016). Untuk mengetahui segala hal yang dibutuhkan oleh peneliti, dibutuhkan pedoman wawancara agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan

wawancara (Pandjaitan & Ahmad, 2017). Wawancara akan dilakukan kepada pemilik UMKM *fashion* Kota Bandung dengan mendatangi tempat secara langsung.

#### 4. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara peneliti datang secara langsung ke lapangan untuk mengetahui segala sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti (Pandjaitan & Ahmad, 2017) seperti mengamati perilaku manusia, proses kerjanya, serta gejala alam. Dalam pengamatannya dilakukan tidak terlalu luas (Barlian, 2016). Untuk melakukan hal ini dibutuhkan kejelian dan objektif agar dapat menghasilkan gambaran yang sesuai dengan kenyataannya (Siyoto & Sodik, 2015). Observasi akan dilakukan dengan langsung mengamati UMKM *fashion* di Kota Bandung.

**TABEL 3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>innovation speed</i> dan <i>creative destruction</i> pada pemilik UMKM <i>fashion</i> Kota Bandung
2.	Wawancara	Dinas Koperasi UMKM bagian usaha mikro
3.	Angket	Pengukuran indikator dari variabel <i>innovation speed</i> , <i>creative destruction</i> , dan keunggulan kompetitif
4.	Studi dokumentasi	Data yang didapatkan dari Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dan Sekunder, 2022

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Alat ukur yang tidak reliabel akan menghasilkan hasil yang bias dan memberikan informasi yang keliru (Siyoto & Sodik, 2015). Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena mampu menggambarkan variabel yang akan diteliti dan memiliki fungsi untuk membentuk hipotesis. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang sudah disebarkan kepada responden, pengujian harus dilakukan melalui dua tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas. Data yang valid dan reliabel mempengaruhi keberhasilan dari suatu penelitian, oleh

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

karena itu untuk mencapai keberhasilan dibutuhkan data penelitian yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu indikator dengan indikator yang lain, mempunyai bobot yang sama, serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for Windows.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berasal dari kata valid yang berarti tepat, benar, sah, dan absah. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur mampu melaksanakan fungsinya (Barlian, 2016), validitas memiliki ciri yang menandai hasil tes yang baik. Hal ini dapat ditentukan melalui segi tes sebagai total dan dari segi itemnya apakah tes mampu mengukur apa yang ingin diukurnya (Siyoto & Sodik, 2015). Validitas internal (*internal validity*) atau rasional adalah kemampuan yang dimiliki oleh instrumen untuk mengukur apa yang ingin kita ukur rasional (teoritis), sementara validitas eksternal (*external validity*) merupakan kemampuan pengukuran untuk diterapkan secara umum terhadap obyek, tempat, serta waktu pengukuran (Radjab & Jam'an, 2017). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut:

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

Sumber : Arikunto, (2013:82)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$N$  = Populasi

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan dari program SPSS (*Statistical Product of Service Solution*) 22.0 for windows. Uji validitas diperlukan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur pada data primer. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *innovation speed* ( $X_1$ ), *creative destruction* ( $X_2$ ), dan keunggulan kompetitif ( $Y$ ).

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *innovation speed* dan *creative destruction* sebagai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ), dan keunggulan kompetitif sebagai variabel terikat ( $Y$ ). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada variabel *innovation speed* ( $X_1$ )

**TABEL 3.4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL  $X_1$**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	Agar produk bisa dijual lebih cepat perusahaan akan mempercepat inovasi	0.346	0.374	Valid
2	Dalam rangka berinovasi perusahaan memprioritaskan kecepatannya	0.366	0.374	Valid
3	Pada proses pengembangan produk perusahaan mempercepat pengembangannya	0.353	0.374	Tidak Valid
4	Untuk mengembangkan ide produk perusahaan membutuhkan waktu yang banyak	0.427	0.374	Tidak Valid
5	Pada proses pengerjaan produk perusahaan melebihi waktu yang telah dijadwalkan	0.379	0.374	Tidak Valid
6	Dalam mengerjakan aktivitas produksi perusahaan lebih cepat selesai dari jadwal yang sudah ditentukan	0.495	0.374	Valid
7	Dalam pengerjaan produksi perusahaan menetapkan estimasi waktu pada setiap tahapannya	0.335	0.374	Valid
8	Perusahaan menggunakan teknologi untuk mempercepat penyelesaian produksi	0.466	0.374	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
9	Beberapa produk dikerjakan oleh perusahaan dalam satu waktu yang bersamaan	0.396	0.374	Valid
10	Dalam memasarkan produk perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran yang sama	0.462	0.374	Valid
11	Dalam melakukan inovasi perusahaan melihat apa yang dibutuhkan oleh pasar	0.357	0.374	Valid
12	Perusahaan jarang menambah wawasan pemasarannya	0.398	0.374	Valid
13	Pada proses produksi perusahaan melaksanakannya dalam waktu yang singkat	0.536	0.374	Valid
14	Untuk memenangkan persaingan perusahaan meminimalisir penciptaan produk yang sama dengan pesaing	0.381	0.374	Valid
15	Perusahaan mendapati pesaing meniru beberapa produk yang telah diluncurkan oleh perusahaan	0.346	0.374	Valid
16	Perusahaan yang meluncurkan produk penggerak pertama ke pasar akan memenangkan persaingan	0.296	0.374	Tidak Valid
17	Pemimpin yang kuat dibutuhkan perusahaan untuk memenangkan persaingan	0.026	0.374	Tidak Valid
18	Pemimpin membutuhkan karyawan yang ahli untuk memenangkan persaingan	0.525	0.374	Valid
19	Persaingan dimenangkan tanpa adanya pemberdayaan terhadap tim	- 0.012	0.374	Tidak Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid, yaitu pada item nomor 3,4,5,16,17, dan 19. Hal tersebut diketahui melalui nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Oleh karena itu, perlu dilakukan uji ulang validitas dengan membuang pernyataan yang tidak valid tersebut sehingga mendapatkan hasil valid dari seluruh instrumen pernyataan dan menjadi alat ukur yang tepat. Hasil pengujian ulang tersebut adalah sebagai berikut.

**TABEL 3.5 HASIL UJI ULANG VALIDITAS VARIABEL X<sub>1</sub>**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	Agar produk bisa dijual lebih cepat perusahaan akan mempercepat inovasi	0.502	0.374	Valid
2	Dalam rangka berinovasi perusahaan memprioritaskan kecepatannya	0.453	0.374	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
6	Dalam mengerjakan aktivitas produksi perusahaan lebih cepat selesai dari jadwal yang sudah ditentukan	0.607	0.374	Valid
7	Dalam pengerjaan produksi perusahaan menetapkan estimasi waktu pada setiap tahapannya	0.598	0.374	Valid
8	Perusahaan menggunakan teknologi untuk mempercepat penyelesaian produksi	0.525	0.374	Valid
9	Beberapa produk dikerjakan oleh perusahaan dalam satu waktu yang bersamaan	0.378	0.374	Valid
10	Dalam memasarkan produk perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran yang sama	0.455	0.374	Valid
11	Dalam melakukan inovasi perusahaan melihat apa yang dibutuhkan oleh pasar	0.454	0.374	Valid
12	Perusahaan jarang menambah wawasan pemasarannya	0.471	0.374	Valid
13	Pada proses produksi perusahaan melaksanakannya dalam waktu yang singkat	0.682	0.374	Valid
14	Untuk memenangkan persaingan perusahaan meminimalisir penciptaan produk yang sama dengan pesaing	0.529	0.374	Valid
15	Perusahaan mendapati pesaing meniru beberapa produk yang telah diluncurkan oleh perusahaan	0.402	0.374	Valid
18	Pemimpin membutuhkan karyawan yang ahli untuk memenangkan persaingan	0.564	0.374	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian instrumen variabel *innovation speed* dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah pada pernyataan nomor 13 yaitu “pada proses produksi perusahaan melaksanakannya dalam waktu yang singkat” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.682. Sedangkan nilai pernyataan yang terkecil adalah pernyataan nomor 9 yaitu “beberapa produk dikerjakan oleh perusahaan dalam satu waktu yang bersamaan” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.378.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada variabel ( $X_2$ ) yaitu *creative destruction*.

**TABEL 3.6 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X<sub>2</sub>**

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
20	Untuk mencapai laba optimal dapat dilakukan perusahaan dengan menekan biaya produksi	0.420	0.374	Valid
21	Keterampilan karyawan selalu ditingkatkan	0.509	0.374	Valid
22	Desain produk perusahaan selalu mirip dengan pesaing	0.565	0.374	Valid
23	Pengetahuan yang mumpuni dapat meningkatkan produksi produk	0.565	0.374	Valid
24	Pengembangan produk dilakukan tanpa adanya pengetahuan	0.568	0.374	Valid
25	Keterampilan mempengaruhi pengembangan dan produksi produk	0.368	0.374	Tidak Valid
26	Konsumen tidak memberikan komplain terkait kurangnya proteksi kemasan pada produk	0.505	0.374	Valid
27	Pada saat memberikan pelayanan pada pelanggan perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik	0.385	0.374	Valid
28	Menambah jaringan usaha perusahaan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan	0.491	0.374	Valid
29	Harga yang tinggi berdampak negatif terhadap penjualan produk	0.389	0.374	Valid
30	Harga produk yang diberikan perusahaan sebanding dengan kualitasnya	0.228	0.374	Tidak Valid
31	Perusahaan menggunakan teknologi terbaru untuk berinovasi	0.553	0.374	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa terdapat pernyataan yang tidak valid, yaitu pada item nomor 30. Hal tersebut diketahui melalui nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Oleh karena itu, perlu dilakukan uji ulang validitas dengan membuang pernyataan yang tidak valid tersebut sehingga mendapatkan hasil valid dari seluruh instrumen pernyataan dan menjadi alat ukur yang tepat. Hasil pengujian ulang tersebut adalah sebagai berikut.

**TABEL 3.7 HASIL UJI ULANG VALIDITAS VARIABEL X<sub>2</sub>**

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
20	Untuk mencapai laba optimal dapat dilakukan perusahaan dengan menekan biaya produksi	0.403	0.374	Valid
21	Keterampilan karyawan selalu ditingkatkan	0.534	0.374	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
22	Desain produk perusahaan selalu mirip dengan pesaing	0.673	0.374	Valid
23	Pengetahuan yang mumpuni dapat meningkatkan produksi produk	0.540	0.374	Valid
24	Pengembangan produk dilakukan tanpa adanya pengetahuan	0.648	0.374	Valid
25	Keterampilan mempengaruhi pengembangan dan produksi produk	0.390	0.374	Valid
26	Konsumen tidak memberikan komplain terkait kurangnya proteksi kemasan pada produk	0.510	0.374	Valid
27	Pada saat memberikan pelayanan pada pelanggan perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik	0.395	0.374	Valid
28	Menambah jaringan usaha perusahaan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan	0.463	0.374	Valid
29	Harga yang tinggi berdampak negatif terhadap penjualan produk	0.439	0.374	Valid
31	Perusahaan menggunakan teknologi terbaru untuk berinovasi	0.558	0.374	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang diajukan pada responden seluruhnya valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur pada konsep yang seharusnya diukur. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai  $r_{hitung}$  tertinggi adalah pernyataan “desain produk perusahaan selalu mirip dengan pesaing” dengan nilai sebesar 0.673. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terkecil adalah 0.390 pada pernyataan “keterampilan mempengaruhi pengembangan dan produksi produk”.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada variabel (Y) yaitu keunggulan kompetitif.

**TABEL 3.8 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
32	Kesamaan produk dengan pesaing membuat perusahaan sulit diingat oleh konsumen	0.500	0.374	Valid
33	Agar memberikan nilai produk yang unggul perusahaan menciptakan desain produk yang berbeda dengan pesaing	0.144	0.374	Tidak Valid



No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
34	Perusahaan menambahkan fungsi/kegunaan yang baru agar menawarkan hal yang berbeda pada konsumen	0.439	0.374	Valid
35	Banyaknya tawaran/investasi yang diterima dapat mempengaruhi modal usaha perusahaan	0.449	0.374	Valid
36	Penambahan modal usaha menurunkan laba perusahaan	0.552	0.374	Valid
37	Salah satu sumber untuk menambah modal usaha didapatkan dari menyisihkan keuntungan usaha	0.480	0.374	Valid
38	Untuk menurunkan harga jual perusahaan mengganti bahan baku dengan kualitas yang lebih rendah	0.424	0.374	Valid
39	Bahan baku import dipilih perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk	-0.094	0.374	Tidak Valid
40	Agar daya tahan produk lama perusahaan menggunakan bahan baku yang unggul	0.323	0.374	Tidak Valid
41	Jumlah karyawan yang sedikit menyebabkan perusahaan kurang produktif	0.590	0.374	Valid
42	Agar mempersingkat proses produksi perusahaan menambahkan jumlah mesin produksi	0.338	0.374	Tidak Valid
43	Untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik perusahaan menggunakan teknologi terbaru	0.504	0.374	Valid
44	Untuk meningkatkan citra <i>brand</i> perusahaan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lainnya	0.584	0.374	Valid
45	Logo dan nama yang mudah diingat merupakan identitas <i>brand</i> perusahaan	0.447	0.374	Valid
46	Adanya <i>visual brand</i> menyebabkan produk mudah untuk ditiru	0.465	0.374	Valid
47	Bahan baku produk mudah untuk didapatkan	0.290	0.374	Tidak Valid
48	Produk dijual dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat	0.115	0.374	Tidak Valid
49	<i>Campaign marketing</i> (kampanye periklanan) digunakan untuk melakukan promosi produk	0.412	0.374	Valid
50	Lokasi perusahaan berada di tempat yang strategis	0.328	0.374	Tidak Valid
51	Perusahaan selalu mengingatkan karyawan untuk berperilaku baik	0.404	0.374	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
52	Perusahaan selalu mengingatkan karyawan untuk datang tepat waktu	0.371	0.374	Tidak Valid
53	Karyawan selalu menunda pekerjaan	0.681	0.374	Valid
54	Jika dibandingkan dengan pesaing perusahaan sering melakukan pengembangan inovasi	0.581	0.374	Valid
55	Strategi inovatif yang digunakan perusahaan selalu mirip dengan pesaing	0.520	0.374	Valid
56	Dalam mengelola kapabilitasnya perusahaan jarang mendapat kesulitan	0.417	0.374	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa terdapat pernyataan yang tidak valid, yaitu pada item nomor 33, 39, 40, 42, 47, 48, 50, dan 52. Hal tersebut diketahui melalui nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Oleh karena itu, perlu dilakukan uji ulang validitas dengan membuang pernyataan yang tidak valid tersebut sehingga mendapatkan hasil valid dari seluruh instrumen pernyataan dan menjadi alat ukur yang tepat. Hasil pengujian ulang tersebut adalah sebagai berikut.

**TABEL 3.9 HASIL UJI ULANG VALIDITAS VARIABEL Y**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
32	Kesamaan produk dengan pesaing membuat perusahaan sulit diingat oleh konsumen	0.539	0.374	Valid
34	Perusahaan menambahkan fungsi/kegunaan yang baru agar menawarkan hal yang berbeda pada konsumen	0.416	0.374	Valid
35	Banyaknya tawaran/investasi yang diterima dapat mempengaruhi modal usaha perusahaan	0.476	0.374	Valid
36	Penambahan modal usaha menurunkan laba perusahaan	0.583	0.374	Valid
37	Salah satu sumber untuk menambah modal usaha didapatkan dari menyisihkan keuntungan usaha	0.557	0.374	Valid
38	Untuk menurunkan harga jual perusahaan mengganti bahan baku dengan kualitas yang lebih rendah	0.473	0.374	Valid
41	Jumlah karyawan yang sedikit menyebabkan perusahaan kurang produktif	0.639	0.374	Valid
43	Untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik perusahaan menggunakan teknologi terbaru	0.500	0.374	Valid
44	Untuk meningkatkan citra <i>brand</i> perusahaan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lainnya	0.615	0.374	Valid

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
45	Logo dan nama yang mudah diingat merupakan identitas <i>brand</i> perusahaan	0.435	0.374	Valid
46	Adanya <i>visual brand</i> menyebabkan produk mudah untuk ditiru	0.509	0.374	Valid
49	<i>Campaign marketing</i> (kampanye periklanan) digunakan untuk melakukan promosi produk	0.450	0.374	Valid
51	Perusahaan selalu mengingatkan karyawan untuk berperilaku baik	0.386	0.374	Valid
52	Perusahaan selalu mengingatkan karyawan untuk datang tepat waktu	0.375	0.374	Valid
53	Karyawan selalu menunda pekerjaan	0.714	0.374	Valid
54	Jika dibandingkan dengan pesaing perusahaan sering melakukan pengembangan inovasi	0.579	0.374	Valid
55	Strategi inovatif yang digunakan perusahaan selalu mirip dengan pesaing	0.545	0.374	Valid
56	Dalam mengelola kapabilitasnya perusahaan jarang mendapat kesulitan	0.426	0.374	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 3.6 diketahui bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  setiap pernyataan lebih besar daripada  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur pada konsep yang harus diukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar adalah 0.713 yaitu pada pernyataan “karyawan selalu menunda pekerjaan” dan  $r_{hitung}$  terkecil adalah 0.366 pada pernyataan “dalam mengelola kapabilitasnya perusahaan jarang mendapat kesulitan”.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi pengukuran dengan syarat adanya stabilitas, ekuivalen, dan konsistensi internal. Pengukuran dapat dikatakan stabil jika mengukur objek secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda tetap menunjukkan hasil yang sama, dikatakan ekuivalen jika peneliti menggunakan instrumen untuk mengukur item lain hasil tetap sama, dan dikatakan konsisten internal jika indikator yang digunakan konsisten satu sama lain (Pandjaitan & Ahmad, 2017; Radjab & Jam'an, 2017). Reliabilitas memiliki hubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur dan seberapa akurat jika

dilakukan pengukuran ulang menggunakan instrumen yang sama (Siyoto & Sodik, 2015).

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha atau Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pernyataan angket yang dipakai merupakan rentangan skala *semantic differential scale* 1 sampai dengan 7. Cronbach alpha adalah rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas dari instrumen yang skornya bernilai 1 dan 0 (Pandjaitan & Ahmad, 2017).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Sb^2}{St^2} \right]$$

Sumber : Sekaran & Bougie, (2016:146)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pernyataan

$St^2$  = varians total

$\sum Sb^2$  = jumlah varians butir tiap pernyataan

Jumlah varians butir tiap pernyataan dapat dicari dengan cara mencari varian tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti berikut ini:

$$S = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Sumber: Umar, (2008:170)

Keterangan:

$S$  = Nilai varian

$N$  = Populasi

$x$  = Nilai skor yang dihitung

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $>$   $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $<$   $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diujikan kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% serta derajat kebebasan ( $df = n-2 = (30-2 = 28)$ ), didapatkan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0.306. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 for Windows, dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel hasil pengujian reliabilitas dibawah ini.

**TABEL 3.10 HASIL UJI RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Innovation speed</i>	0.781	0.374	Reliabel
2.	<i>Creative destruction</i>	0.711	0.374	Reliabel
3.	Keunggulan kompetitif	0.790	0.374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.7 di atas, semua variabel dan dimensi dinyatakan reliabel karena hasil  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Menurut Siyoto, angka reliabilitas yang baik adalah variabel yang memiliki koefisien reliabilitas  $\geq 0,700$  (Siyoto, S. & Sodik., 2015). Variabel yang memiliki nilai koefisien reliabilitas tertinggi adalah variabel (Y) yaitu keunggulan kompetitif dengan nilai sebesar 0.790 sementara variabel dengan nilai koefisien reliabilitas terkecil adalah variabel *creative destruction* ( $X_2$ ) dengan nilai 0,711.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah diteliti secara lengkap (Radjab & Jam'an, 2017) dan terdiri dari kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematis, penafsiran, dan verifikasi data sehingga data yang dimiliki memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah (Siyoto & Sodik, 2015). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



disusun berdasarkan variabel pada data penelitian. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan analisis data deskriptif:

## 2 Statistik deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran (deskripsi) terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

### a. Analisis deskriptif *innovation speed* ( $X_1$ )

Variabel  $X_1$  memiliki fokus penelitian pada 1) *faster than schedule*, 2) *faster than past-projects*, dan 3) *faster than competition*.

### b. Analisis deskriptif *creative destruction* ( $X_2$ )

Variabel  $X_2$  memiliki fokus penelitian pada 1) *competency-based* dan 2) *market-based*.

### c. Analisis deskriptif keunggulan kompetitif ( $Y$ )

Variabel  $Y$  memiliki fokus pada penelitian 1) *valuable*, 2) *rarity*, 3) *imitability*, dan 4) *organization*.

## 3 Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi adalah alat penyajian data statistika yang berbentuk kolom dan baris yang didalamnya terdapat susunan data yang telah dikelompokkan menurut kategori tertentu (Pandjaitan & Ahmad, 2017).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel  $Y$  (keunggulan kompetitif), dimana variabel  $Y$  terfokus pada penelitian keunggulan kompetitif melalui *valuable*, *rarity*, *imitability*, dan *organization*; 2) Analisis Deskriptif Variabel  $X_2$  (*creative destruction*), dimana variabel  $X_2$  terfokus pada penelitian terhadap *creative destruction* melalui *competency-based* dan *market-based*; 3) Analisis Deskriptif Variabel  $X_1$  *innovation speed*, dimana variabel  $X_1$  terfokus pada penelitian terhadap *innovation speed* melalui *faster than schedule*, *faster than past projects*, dan *faster than competition* serta cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Format Tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.12 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.12 KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% – 25%	Sebagian Kecil
3	26% – 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% – 75%	Sebagian Besar
6	76 % – 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Ali, (1985: 184)

#### 4 Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket angket yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang untuk skor ideal yaitu:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

#### 5 Garis kontinum

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel keunggulan kompetitif (Y), variabel *creative destruction* (X<sub>2</sub>) dan variabel *innovation speed* (X<sub>1</sub>). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

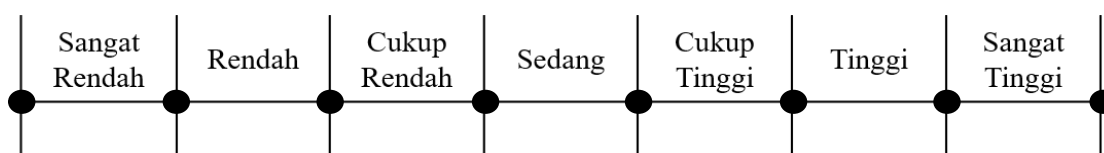


Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *innovation speed*, *creative destruction*, dan keunggulan kompetitif berikut ini:



**GAMBAR 3.1 GARIS KONTINUM PENELITIAN *INNOVATION SPEED*, *CREATIVE DESTRUCTION*, DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

### 3.2.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi untuk mengetahui apakah penyebaran datanya normal atau tidak sehingga dapat digunakan analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal maka analisis yang digunakan adalah analisis non-parametrik. Namun, solusi lainnya jika data tidak berdistribusi normal maka harus menambah lebih banyak jumlah sampel. Cara untuk menentukan sebuah model berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui histogram residual yang berbentuk seperti lonceng atau menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Oleh karena itu digunakan dua pendekatan untuk menguji normalitas data sebagai berikut (Pandjaitan & Ahmad, 2017):

1. Rasio skewness dan rasio kurtosis sebagai petunjuk apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. dengan cara ini batasan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai rasionya berada diantara -2 hingga +2.
2. Uji Kolmogorov-Smirnov termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Dalam uji ini dikatakan data normal apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$ .

### 3.2.7.3 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path analysis*)

Analisis data verifikatif dibutuhkan untuk menguji hipotesis dengan mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini (Pandjaitan & Ahmad, 2017). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya *path analysis* maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh *innovation speed* ( $X_1$ ) dan *creative destruction* ( $X_2$ ) terhadap keunggulan kompetitif ( $Y$ ).

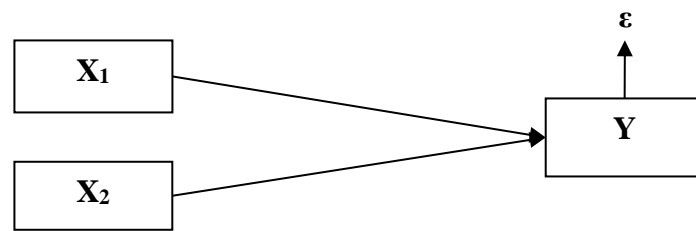
Analisis jalur adalah perluasan dari penerapan analisis regresi linear berganda yang memiliki fungsi untuk memprediksi hubungan kausalitas antara tiap variabel yang telah ditetapkan. Tujuan utama dalam analisis jalur adalah memprediksi kebermaknaan antara hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung, besar pengaruh, serta bagaimana hubungannya (Made, 2016). Analisis jalur memiliki karakteristik sebagai penjelasan terhadap fenomena yang sedang terjadi atau diteliti, prediksinya bersifat kualitatif, memiliki tiga variabel minimal dalam penggunaannya, serta pengujiannya menggunakan teori trimming untuk uji reliabilitas, penjelasan konsep, ataupun pengembangan konsep baru (Sudaryono, 2011). Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan:

Pengujian hipotesis pada analisis jalur digunakan untuk menguji signifikansi secara serempak terhadap semua *exogenous variable* terhadap *endogenous variable* (Made, 2016). Pada penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah:

1. Besarnya pengaruh variabel *innovation speed* ( $X_1$ ) terhadap variabel keunggulan kompetitif ( $Y$ ).
2. Besarnya pengaruh variabel *creative destruction* ( $X_2$ ) terhadap variabel keunggulan kompetitif ( $Y$ ).
3. Besarnya pengaruh *innovation speed* ( $X_1$ ) dan *creative destruction* ( $X_2$ ) terhadap keunggulan kompetitif ( $Y$ ).

Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur untuk menganalisis data eksplanatif melalui langkah-langkah berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis pada Gambar 3.2



**GAMBAR 3.2 DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan:

$X_1$  = *Innovation speed* sebagai variabel pengaruh 1 (*exogenous*)

$X_2$  = *Creative destruction* sebagai pengaruh 2 (*exogenous*)

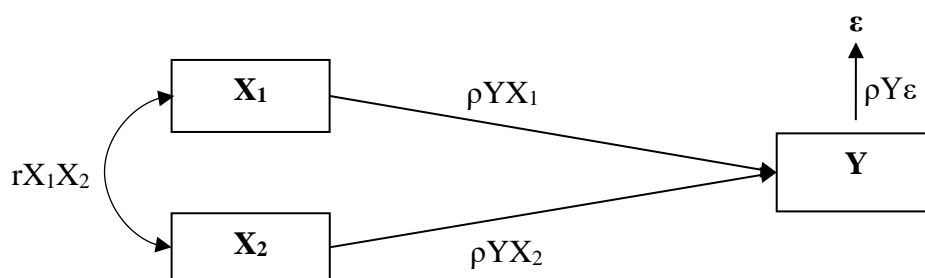
$Y$  = Keunggulan kompetitif sebagai variabel terikat (*endogenous*)

$\epsilon$  = Epsilon (faktor lainnya)

Struktur hubungan Gambar 3.2 mengisyaratkan bahwa *innovation speed* memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif melalui *creative destruction*. Hipotesis ini diuji melalui analisis jalur. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *innovation speed* ( $X_1$ ) dan *creative destruction* ( $X_2$ ) terhadap keunggulan kompetitif ( $Y$ ) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan lambang  $\epsilon$  (epsilon), namun pada penelitian ini variabel residu tidak diperhatikan.

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

Menggambarkan Diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan struktural yang sesuai dengan hipotesis yang dijalankan.



**GAMBAR 3.3 DIAGRAM STRUKTUR PATH ANALYSIS**

Keterangan:

$X_1$  = Variabel *innovation speed* sebagai variabel pengaruh

$X_2$  = Variabel *creative destruction* sebagai variabel pengaruh

$Y$  = Variabel keunggulan kompetitif sebagai variabel terikat

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- $\longrightarrow$  = Pengaruh antar variabel  
 $\longleftrightarrow$  = Hubungan korelasional  
 $\varepsilon$  = Epsilon (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan besarnya nilai *numeric* dari variabel pengaruh)

Hipotesis: naik turunnya *endogenous variable* ( $Y_2$ ) dipengaruhi secara signifikan oleh *exogenous variable* (X).

### 3. Menghitung matriks korelasi antar variabel

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & Y \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & r_{X_1Y} \\ & 1 \end{pmatrix} & \begin{matrix} X_1 \\ Y \end{matrix} \end{matrix}$$

### 4. Mengidentifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & Y \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & C_{1.2} \\ & 1 \end{pmatrix} & \begin{matrix} X_1 \\ Y \end{matrix} \end{matrix}$$

### 5. Menghitung seluruh koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YY} \end{matrix} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & Y \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & C_{1.2} \\ & 1 \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YY} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

### 6. Hitung koefisien $R^2Y$ ( $X_1, Y$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, Y$ terhadap $Y$ dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y(X_1Y) = [\rho_{YX_1} \ \rho_{YY}] \begin{pmatrix} \frac{r_{YX_1}}{r_{YX_2}} \end{pmatrix}$$

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *innovation speed* dan *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh *exogenous variable* terhadap *endogenous variable*. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah

pengaruh exogenous variable terhadap endogen variable. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

**TABEL 3.13 PEDOMAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)**

Interval Koefisien	Klasifikasi
0.00-0.19	Sangat Rendah
0.20-0.39	Rendah
0.40-0.59	Sedang
0.60-0.79	Kuat
0.80-100	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:95)

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_1} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } (Y) = \dots\dots\dots$$

b. Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ )

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_2} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X) \text{ terhadap } (Y) = \dots\dots\dots$$

8. Menghitung variabel lain dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1Y)}}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Perumusan Hipotesis *operation*

$$H_0: \rho_{YX} = \rho_{YY} = 0$$

$H_i$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1$  dan  $2$

10. Uji statistik yang digunakan untuk uji hipotesis secara simultan adalah:

$$F = \frac{(n-k-i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n-k-i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Apabila  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan diterima  $H_0$  jika  $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ ,

Selanjutnya untuk menguji hipotesis secara parsial dapat dilanjutkan dengan menggunakan dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{\rho_{YXi} - \rho_{YXi}}{\sqrt{\frac{1-R^2_{y(x_1x_2)}(c_{ii}+c_{ij}+c_{jj})}{(n-k-1)}}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  (mendekati 100%)  $(n-k-1)$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$  (mendekati 100%)  $(n-k-1)$

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k$  serta berada pada uji dua pihak. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.2.7.4 Pengujian Pengaruh

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:84) “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dimensi *innovation speed* dan *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif. Hipotesis utamanya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *innovation speed* terhadap keunggulan kompetitif.  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *innovation speed* terhadap keunggulan kompetitif.
2.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif.  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif.

Livia Naftharani Suwardi, 2023

**PENGARUH INNOVATION SPEED DAN CREATIVE DESTRUCTION TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA UMKM FASHION DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *innovation speed* dan *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif.  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *innovation speed* dan *creative destruction* terhadap keunggulan kompetitif.