

PENGARUH INOVASI DAN KEBERANIAN MENGAMBIL RISIKO TERHADAP KINERJA PRODUK DENGAN INTENSITAS PERSAINGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Cafe-Cafe di Manado)

THE INFLUENCE OF INNOVATION AND COURAGE TO TAKE ON PRODUCT PERFORMANCE WITH THE INTENSITY OF COMPETITION AS A MODERATING VARIABLE
(Case Study Of Café's In Manado)

Oleh:

Nia A. Winowod¹
Jantje L. Sepang²
Hendra N. Tawas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹nia.winowod@gmail.com

²janjtsepang@yahoo.com

³hendranovitawas1971@gmail.com

Abstrak : Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Kinerja Produk Dengan Intensitas Persaingan Sebagai Variabel Moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola pada Café-café yang ada di Manado (malalayang dan wanea), pendekatan penelitian menggunakan kusioner, pengambilan data sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik sampling Kemudahan, anggota populasinya adalah pemilik dan pengelola (karyawan) dengan mengambil 30 café yang ada di manado (malalayang dan wanea). Teknik sampling menggunakan Analisis MRA (Moderated Regression Analysis) Analisis data statistic menggunakan program *computer SPSS 24*. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil. Hasil penelitian secara linear sederhana dan MRA menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Produk dan Persaingan Usaha tidak mampu memoderasi Inovasi Produk terhadap Kinerja Produk, risiko usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja produk dan Persaingan Usaha tidak dapat memoderasi Pengambilan Risiko terhadap Kinerja Produk di 30 Café Manado (Malalayang dan Wanea). Bagi Wirausaha café tetap selalu berinovasi dan berani mengambil risiko atau meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman dengan mengikuti trend jaman sekarang sehingga akan memberikan kepuasan lebih tinggi bagi konsumen yang akan membeli.

Kata Kunci : *inovasi, risiko, kinerja produk dan persaingan..*

Abstract : *Business development in Indonesia especially the culinary business is a very interesting phenomenon for us to examine, especially in the current era of globalization. This opens opportunities for entrepreneurs to compete in capturing consumers in Indonesia. This study aims to determine the effect of innovation and courage to take risks to product performance with competition intensity as a moderation variable. The population in this study are owners and managers in cafes in Manado (malalayang and wanea), using a questionnaire approach, sampling data using nonprobability sampling with ease sampling techniques, members of the population are owners and managers (employees) by taking 30 Cafes in Manado (Malalayang and Wanea). The sampling technique uses MRA Analysis (Moderated Regression Analysis) Analysis of statistical data using the SPSS 24 computer program. Based on the hypothesis test results are obtained. The results of the study are linearly simple and MRA shows that Product Innovation influences Product Performance and Business Competition is not able to moderate Product Innovation on Product Performance, business risk does not significantly influence product performance and Business Competition cannot moderate Risk Taking on Product Performance at 30 Café Manado (Malalayang and Wanea). For café entrepreneurs, they always innovate and dare to take risks or improve the quality of food and beverage products by following the current trend so that it will provide higher satisfaction for consumers who will buy.*

Keywords : *innovation, risk, product performance, competition*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia. Di Indonesia sendiri industri makanan dan minuman menjadi subsektor prioritas pada tahun 2018. Subsektor tersebut diharapkan menjadi pendorong untuk tercapainya target pertumbuhan industri non-migas tahun 2018, yakni 5,67 persen. Sektor ini juga meningkatkan realisasi investasi. Sektor industri makanan dan minuman Indonesia berkontribusi 34% terhadap industri Indonesia (disampaikan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto), kontribusi 34% tersebut ialah terhadap produk *domestic* bruto (PDB) *industry* non minyak dan gas pada tahun 2017. Industri makanan dan minuman juga memiliki pertumbuhan tertinggi di tahun 2017, yakni 9,23% (www.Tempo.Co, Martha Warta). Berdasarkan pengamatan selama penelitian *cafe-cafe* di Manado peneliti tertarik dengan inovasi yang dilakukan di *cafe*, inovasi yang dilakukan yaitu inovasi produk dan tempat. pemilik *cafe* banyak memberikan inovasi rasa pada makanan dan mendesain tempat dengan unik yang berbeda dengan tempat lain sehingga pemilik *cafe* banyak mengambil risiko agar banyak menarik konsumen tanpa melihat risiko yang di ambil dapat berakibat besar atau kecil dalam usaha. Pemilik *cafe* juga harus menerapkan kinerja produk, kinerja produk yaitu nilai, fungsi dan hasil yang diperoleh dari barang atau jasa sehingga sangat penting bagi pemilik untuk membuat produk yang memiliki manfaat untuk konsumen agar dapat saling memberikan keuntungan. Pemilik *cafe* juga harus melakukan persaingan, Persaingan usaha sudah menjadi hal yang wajib dalam berbisnis, antara lain persaingan dalam memberikan harga dan diskon, tempat yang didesain secara unik dan membuat produk yang sama tapi memberikan varian rasa yang berbeda di tempat lain hanya untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan Latar Belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Inovasi Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Kinerja Produk Dengan Intensitas Persaingan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus *Cafe-cafe* Di Manado)”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Keinovasian terhadap kinerja produk.
2. Persaingan merupakan variabel yang memoderasi pengaruh inovasi terhadap kinerja produk.
3. Keberanian mengambil risiko terhadap kinerja produk.
4. Persaingan merupakan variabel yang memoderasi keberanian mengambil resiko terhadap kinerja produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2007: 36). Produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008: 458). Karakteristik inovasi produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan suatu perusahaan kedepan. Karakteristik produk inovasi terdiri dari:

1. Kultur Inovasi.
2. Inovasi Teknis.
3. Inovasi Administrasi.

Risiko Usaha

Risiko menurut Siahaan (2007:2), risiko merupakan kombinasi probabilitas suatu kejadian dengan konsekuensi atau akibatnya. Menurut Djohanputro (2008:342), risiko bisnis pada perusahaan merupakan ketidakpastian yang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Risiko Bisnis dapat dikategorikan menjadi empat jenis yaitu risiko keuangan, risiko operasional, risiko strategis, dan risiko eksternalitas. Menurut Zimmerer (2008:17), seorang wirausaha adalah seorang yang menciptakan sebuah bisnis baru, dengan menghadapi resiko dan ketidakpastian, dan yang bertujuan untuk mencapai laba serta pertumbuhan melalui pengidentifikasian peluang-peluang melalui kombinasi sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat.

Kinerja produk

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari

produk tersebut. Menurut (Kotler, 2005 : 351), sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk, atau mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Seberapa baik produk dapat mengimplementasikan fungsi-fungsi yang ditugaskan terhadap suatu produk (Urich , Steven, dan eppinger 2001 : 179).

Persaingan Usaha

Persaingan adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama dengan produk yang ditawarkan. Persaingan usaha sendiri dalam kamus manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing diantara pengusaha yang satu dengan pengusaha lainnya didalam memenangkan pangsa pasar (*share market*) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya. Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53).

Penelitian Terdahulu

Wardi, Susanto, dan Abdullah (2017), dengan judul Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan meliputi keinovasian, keproaktifan dan keberanian berisiko. Namun, intensitas persaingan, turbulensi pasar dan teknologi tidak mampu memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja UKM di Sumatera Barat. Dengan demikian, untuk meningkatkan kinerja UKM perlu keinovasian, keproaktifan, dan keberanian berisiko tanpa mempertimbangkan intensitas persaingan, turbulensi pasar dan teknologi. Hal ini diduga ada kaitannya dengan karakteristik usaha yang dijalani oleh pelaku UKM di Sumatera, yang mana sebagian besar produk UKM adalah produk unggulan daerah sehingga intensitas persaingan relatif rendah karena tidak ada produk pesaing dari luar daerah. Selain itu, keunggulan produk khas daerah mempunyai keunikan tersendiri sehingga variasi tergantung pada keinovasian dari para pelaku UKM. Disamping itu, kualitas dan produksi produk unggulan daerah yang padat karya sangat tergantung dengan ketersediaan dan kemampuan dari tenaga kerja lokal. Berdasarkan simpulan di atas dapat disarankan pada pelaku UKM untuk meningkatkan kinerja usaha perlu melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan pasar atau pelanggan, lebih proaktif dalam mencari peluang-peluang usaha baru dan berani mengambil berbagai risiko usaha yang mungkin terjadi sebagai konsekuensi dari keinovasiandan keproaktifan.

Hatta (2014), dengan judul Analisa Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, Dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner Daerah di Jabodetabek. Usaha makanan dan minuman tradisional untuk meningkatkan daya saingnya menghadapi tantangan antara lain banyaknya muncul produk pesaing dari luar, dan perubahan selera makan generasi muda. UKM kuliner daerah harus dapat berusaha meningkatkan kemampuan bersaing melalui pemahaman terhadap inovasi, berani berisiko, otonomi dan proaktif yang nantinya dapat berpengaruh terhadap peningkatan Kapabilitas Pemasaran. Orientasi Kewirausahaan yang terdiri dari inovasi, berani berisiko, otonomi dan proaktif sedangkan Kapabilitas Pemasaran yang diamati oleh penelitian ini melalui tujuh dimensi, yaitu kapabilitas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian terhadap 200 UKM kuliner daerah di Jabodetabek yang diambil secara acak sederhana menemukan bahwa inovasi, berani berisiko, dan otonom memiliki pengaruh positif terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM kuliner daerah di Jabodetabek. Sedangkan Proaktif memiliki pengaruh negatif terhadap kapabilitas pemasaran. Kapabilitas Pemasaran lebih digambarkan oleh kapabilitas promosi, kapabilitas orang, kapabilitas proses, dan kapabilitas tempat.

HIPOTESIS

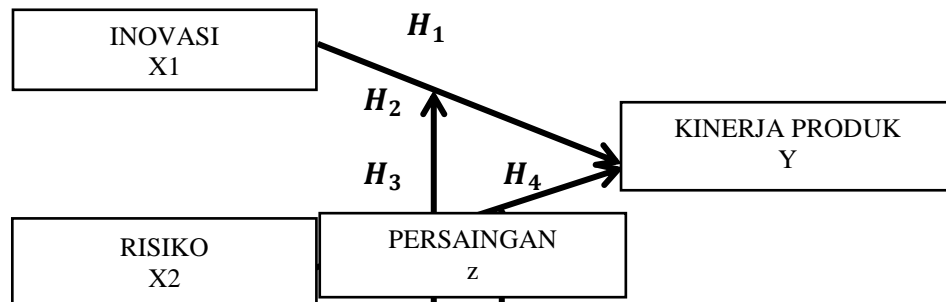
Hipotesa penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Adanya pengaruh keinovasian terhadap kinerja produk

H₂: Adanya pengaruh persaingan sebagai variabel yang memoderasi inovasi terhadap Kinerja produk

H₃: Adanya pengaruh pengambilan resiko terhadap kinerja produk

H₄: Adanya pengaruh persaingan sebagai variabel yang memoderasi pengambilan Resiko terhadap kinerja produk

Model penelitian

Gambar 1. Metode Penelitian
 Sumber: *Kajian Teori (2018)*

METODOLOGI PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah dengan unit analisis pemilik Café-café yang ada di Manado (malalayang, sario dan wanea). Besaran sampel yang akan digunakan penelitian ini menggunakan analisis pada level organisasional sehingga anggota populasinya adalah pemilik dan pengelola (karyawan) dengan mengambil 30 café yang ada di manado (malalayang, sario dan wanea). Jadi teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampel kemudahan.

Data dan Sumber

Data primer dan data sekunder, Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu dari responden penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara), baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Kuesioner yaitu item-item pernyataan dalam angket berpedoman pada indikator-indikator variabel. Responden memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan mengikuti pengukuran dengan skala likert: sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, netral diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis dari gejala-gejala yang sedang diteliti.

Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan program statistik IBM SPSS versi 24, dengan teknik statistik seperti uji validitas dan reliabilitas untuk item-item pernyataan variabel yang digunakan dalam kuesioner. Selain itu dilakukan juga analisa regresi moderasi sederhana dengan Uji-t untuk pembuktian hipotesa dan koefisien determinasi.

Uji Validitas

Uji Validitas yang dimaksudkan adalah item-item pertanyaan atau uji instrument penelitian. Dalam studi ini adalah uji validitas item, yaitu pengujian Validitas terhadap item-item pengukurannya, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2014:2).

Uji Reliabilitas

Juliandi, (2013:83) relabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, keandalan, kestabilan. Tujuan realibilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Untuk menguji regresi dengan variabel moderating yaitu dengan cara menggunakan *moderated regression analysis* (MRA). *moderated regression analysis* (MRA) dan regresi linier sederhana atau uji ineraksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur ineteraksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) Dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_3Z + b_5X_1Z + e_1$$

$$Y = a + b_2X_2 + b_4Z + b_6X_2Z + e_2$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dilakukan membandingkan *p-value* pada kolom sig. masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima (Nugroho, 2005:18).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Responden**

Responden penelitian ini sebanyak 30 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 40% dan perempuan sebanyak 60%. Responden paling banyak berusia 23 - 28 tahun (36.67%), berpendidikan S1 (46.67%) dan memiliki pendapatan Rp. 11.000.000 – 15.000.000 (43.33%).

Analisa Data Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation (<i>r</i> hitung)	Sig	N	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,799	0,000		Valid
	X1.2	0,953	0,000		Valid
	X1.3	0,953	0,000		Valid
	X1.4	0,799	0,000		Valid
	X1.5	0,799	0,000		Valid
	X1.6	0,953	0,000		Valid
	X1.7	0,799	0,000		Valid
	X1.8	0,953	0,000		Valid
	X1.9	0,953	0,000		Valid
Risiko Usaha (X2)	X2.1	0,721	0,000		Valid
	X2.2	0,686	0,000		Valid
	X2.3	0,962	0,000		Valid
	X2.4	0,961	0,000		Valid
	X2.5	0,955	0,000		Valid
	X2.6	0,887	0,000		Valid
Persaingan Usaha (Z)	Z1	0,783	0,000		Valid
	Z2	0,889	0,000		Valid
	Z3	0,783	0,000		Valid
	Z4	0,889	0,000		Valid
	Z5	0,933	0,000		Valid
	Z6	0,889	0,000		Valid
Kinerja Produk (Y)	Y1	0,889	0,000		Valid
	Y2	0,528	0,000		Valid
	Y3	0,889	0,000		Valid

Y4	0,644	0,000	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 24 (2018)

Tabel 1 Terlihat bahwa keseluruhan item pernyataan variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0.3 atau minimal 0.3, sehingga dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X.1) Inovasi Produk	0,964	Reliabel
(X.2) Risiko Usaha	0,935	Reliabel
(X.3) Persaingan Usaha	0,927	Reliabel
(Y) Kinerja Produk	0,723	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 24 (2018)

Berdasarkan tabel 2 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel X1 (0.964), X2 (0.935), X3 (0.927) dan Y (0.723) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis (MRA)*. MRA yang merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Produk yang dimoderasi Persaingan Usaha

Tabel 3. Analisis Regresi Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	23.848	2.083		11.450	.000
	X1	-.198	.062	-.518	-3.206	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24(2018)

Berdasarkan hasil analisis sederhana seperti pada tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 23.848 - 0,198X1$. Hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja produk, koefisien regresi untuk variabel Inovasi produk sebesar -0,198 dan dibuktikan dengan nilai signifikansinya dari tingkat signifikan 0,05 atau $0,03 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja produk.

Tabel 4. Analisis regresi Linier Berganda dengan MRA

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	46.991	14.953		3.143	.004
	X1	-1.030	.457	-2.691	-2.255	.033
	Z	-.828	.586	-1.650	-1.411	.170
	X1Z	.030	.018	3.463	1.704	.100

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (2018)

Berdasarkan hasil analisis berganda seperti pada tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 46.991 - 1.030X_1 - 0,828X_2 + 0,030(X_1)(Z)$. Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai kinerja produk sebesar 46.991 apabila tidak ada inovasi produk, tidak ada persaingan usaha terhadap kinerja produk dan tidak ada interaksi inovasi produk dengan persaingan usaha.

Sedangkan untuk interaksi antara Inovasi produk dengan persaingan usaha terlihat pada tabel di atas bahwa variabel moderating memiliki nilai t hitung sebesar 0,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0,100 berarti $0,100 > 0,05$ yang artinya variabel moderating persaingan usaha tidak dapat memperkuat (memoderasi) pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja produk.

2. Pengaruh Risiko usaha Terhadap Kinerja Produk yang dimoderasi Persaingan Usaha

Tabel 5.Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.890	4.034		5.923	.000
	X2	-.309	.186	-.299	-1.655	.109

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (2018)

Berdasarkan hasil analisis sederhana seperti pada tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 23.890 - 0,309X_2$. Hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa risiko usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja produk, koefisien regresi untuk variabel Risiko sebesar -0,309 dan dibuktikan dengan nilai signifikansinya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 atau $0,109 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Risiko Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja produk.

Tabel 6.Analisis regresi Linier Berganda dengan MRA

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	73.856	31.476		2.346	.027
	X2	-2.640	1.461	-2.554	-	.082
	Z	-1.915	1.199	-3.818	-	.122
	X2Z	.089	.056	4.699	1.597	.120

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24(2018)

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti pada tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 73.856 - 2.640X_2 - 1.915X_3 + 0,089(X_2)(Z)$. Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai kinerja produk sebesar 83.631 apabila tidak ada Risiko Usaha, tidak ada Persaingan Usaha terhadap Kinerja Produk dan tidak ada interaksi Risiko Usaha dengan persaingan usaha .

Sedangkan untuk interaksi antara Risiko Usaha dengan Persaingan Usaha terlihat pada tabel di atas bahwa variabel moderating memiliki nilai t hitung sebesar 1.608 dengan nilai signifikansi sebesar 0,120 berarti $0,120 > 0,05$ yang artinya variabel moderating Persaingan Usaha tidak dapat memperkuat (memoderasi) pengaruh Risiko Usaha terhadap Kinerja Produk.

Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji t

1. hasil uji t signifikan pada variabel Inovasi Produk signifikansi $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Produk.

2. hasil uji t signifikan pada variabel Inovasi Produk dan Persaingan sebagai variabel yang memoderasi signifikansi $p\text{-value} = 100 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima atau Inovasi Produk dan persaingan sebagai variabel yang memoderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Produk.
3. hasil uji t signifikan pada variabel Risiko Usaha signifikansi $p\text{-value} = 0,109 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima atau Risiko Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Produk.
4. hasil uji t signifikan pada variabel Risiko Usaha dan Persaingan sebagai variabel yang memoderasi signifikansi $p\text{-value} = 120 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima atau Risiko Usaha dan persaingan sebagai variabel yang memoderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Produk.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi X1.Z

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.342	1.455

a. Predictors: (Constant), X1Z, Z, X1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24(2018)

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi yakni sebesar 0,410 atau 41,0%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen yaitu inovasi produk dan persaingan usaha sebagai variabel moderating, dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu nilai kinerja produk sebesar 41,0%, sedangkan sisanya 59,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi X2.Z

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.172	.076	1.725

a. Predictors: (Constant), X2Z, X2, Z

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (2018)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai koefisien determinasi yakni sebesar 0,172 atau 17,2%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen yaitu risiko usaha dan persaingan usaha sebagai variabel moderating, dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu nilai kinerja produk sebesar 17,2%, sedangkan sisanya 82,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh inovasi terhadap kinerja produk

Konsumen pada zaman sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada Inovasi Produk yang akan menentukan keputusan dalam membeli suatu produk salah satunya keputusan dalam membeli makanan. Dalam persaingan global, para pemilik café di manado harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Adanya inovasi produk yang dilakukan pemilik café-café yang ada di manado, diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk.

Pengaruh persaingan sebagai variabel yang memoderasi inovasi terhadap Kinerja produk

Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi. seharusnya mampu meningkatkan daya saing melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan memasarkan produk dengan baik dan mendekati produk secara prinsip dengan konsumen sehingga mendorong Café-café yang ada di manado naik kelas melalui peningkatan omset.

Pengaruh pengambilan resiko terhadap kinerja produk

Dalam prosesnya pengelola usaha belum sepenuhnya menerapkan sikap penuh keinovatifan, keberanian mengambil resiko serta keagresifan dalam bersaing, implementasi ide produk dalam usaha dapat mendukung tingkat daya saing dari suatu usaha. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya Djodjbo dan Tawas (2014).

Pengaruh persaingan sebagai variabel yang memoderasi pengambilan Resiko terhadap kinerja produk

Persaingan usaha tidak dapat memoderasi inovasi produk dan risiko usaha terhadap kinerja produk ini dikarenakan para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Persaingan usaha sudah menjadi hal yang wajib dalam berbisnis, pelaku usaha harus mengetahui kekuatan serta kemampuan kompetitor sehingga pelaku usaha bisa menyusun strategi yang tepat, selain itu pelaku usaha dapat mengambil banyak pelajaran dari para kompetitor, anda dapat meniru langkah yang mereka tempuh sehingga menjadi sukses. ada beberapa cara agar usaha dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat yaitu, amati dan pelajari saingan usaha anda, pahami karakteristik usaha anda, amati,tiru, dan perarui, cari mitra usaha, beri potongan harga atau diskon, keramahan dalam komunikasi ke konsumen, dan jujur.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan uji hipotesis pertama dengan regresi menunjukkan signifikan sehingga H1 diterima sehingga menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Produk yang ada di café-café manado (Malalayang, Sario, dan Wanea).
2. Secara Parsial Persaingan Usaha tidak mampu memoderasi Inovasi Produk terhadap Kinerja Produk di Café-café Manado (Malalayang, Sario dan Wanea) yang artinya variabel moderating persaingan usaha tidak dapat memperkuat (memoderasi) pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja produk sehingga H2 ditolak.
3. Berdasarkan uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa risiko usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja produk, Hasil ini menunjukkan bahwa Risiko Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja produk, dengan demikian H3 ditolak.
4. Secara simultan Persaingan Usaha tidak dapat memperkuat (memoderasi) pengaruh Risiko Usaha terhadap Kinerja.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Diharapkan bagi Wirausaha café tetap selalu berinovasi dan berani mengambil risiko atau meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman dengan mengikuti trend jaman sekarang sehingga akan memberikan kepuasan lebih tinggi bagi konsumen yang akan membeli.
2. Bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar sehingga pemilik café harus lebih meningkatkan inovasi produk yang akan dijual.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengganti variabel lain yang mempengaruhi kinerja produk dalam konteks pemasaran melalui Inovasi Produk, Risiko Usaha, dan Persaingan sebagai variabel yang memoderasi. Penelitian ini hanya pemilik/ karyawan café yang dijadikan responden untuk pengambilan data diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambah konsumen sebagai responden agar dapat memperoleh data yang lengkap. Dan hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan yang lain yang berguna bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Djohanputro, B. 2008. *Manajemen Risiko Korporat Pendidikan dan Pembinaan Manajemen*, Analisis Risiko Operasional pada PT Karisma Teknika Citeurep, Jakarta.
- Djodjbo, C. V. dan Tawas H. N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado, *Jurnal EMBA* Vol. 2 No 3 September 2014. Hal 12-14-1224,

- <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwirsKyYvaAhUJkJKHcWCSsQFgg3MAE&url=http%3A%2F%2Fjournal.unsrat.ac.id%2Findex.php%2Femba%2Farticle%2Fdownload%2F5800%2F5333%26ved&usg=AOvVaw0IVrcztdcpF1tsw5sUpZZ2>, Diakses tanggal 28 Februari 2018.
- Hatta, I.H. 2014. Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, Dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner Daerah Di Jabodetabek, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 doi: 10.9744/pemasaran.8.2.90-96 ISSN 1907-235X, <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiM4rf3lovaAhVHIzQKHcQJCMQFggsMAA&url=http%3A%2F%2Fjurnalpemasaran.petra.ac.id%2Findex.php%2Fmar%2Farticle%2Fview%2F19186%2F18755&usg=AOvVaw1MxeU611Yf675M-prlaInN>, Diakses tanggal 28 Februari 2018.
- Juliandi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Penerbit: M2000, Medan.
- Kotler, Philip and Keller K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, A 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Prakosa,B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No.1. http://eprints.undip.ac.id/15063/1/Pengaruh_Orientasi_Pasar%2C_Inovasi....by_Bagas_Prakosa%28OK1%29.pdf. Diakses tanggal 1 April 2018
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitati, Kulitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Siahaan, H. 2007. *Manajemen Resiko; Konsep, Kasus dan Implementasi*, Penerbit PT ElexMedia Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Urich,Karl T ., Steven D. dan Eppinger 2001. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Salemba Teknika, Jakarta.
- Wardi, Y. , Susanto, P. dan Abdullah, N. L. 2017. Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi, *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol.16 | No. 1 | 2017, Received: 2 December 2016, Revision: 2 March 2017, Accepted: 10 April 2017 Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2017.16.1.4> Copyright@2017. Published by Unit *Research and Knowledge, School of Business and Management* - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB), Diakses tanggal 28 Februari 2018.
- Warta., Martha. 2018. Industri Makanan dan Minuman Menjadi Sektor Andalan di 2018, *Tempo.co* <http://bisnis.tempo.co/industri-makanan-dan-minuman-menjadi-sektor-andalan-di-2018>. Diakses tanggal 20 Juli 2018.
- Zimmerer, T. W., dan Scarborough, N. M. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat, Jakarta.