

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

UKM Sentra Konveksi Suci merupakan konveksi asal Bandung yang memproduksi pakaian, pesanan partai besar dan kecil. Konveksi Suci didirikan atas dasar kesukaan akan *fashion, graphic design*. Dan tak lain juga karena kreatifitas masyarakat bandung yang sangat tinggi. Produk yang diproduksi antara lain kaos, *hoodys*, kemeja, jaket, dan celana.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kawasan industri atau UKM Kaos Suci mulai ada sejak tahun 1978 dan mulai menggeliat sekitar tahun 1982. Kawasan ini masih berkembang sampai dengan saat ini dan dengan tetap mengacu pada persaingan yang kompetitif dan dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Setiap unit Industri yang ada di Kawasan Kaos Suci ini didukung oleh berbagai jenis industri pendukung seperti jasa desain, jasa sablon, jasa bordir, dan jasa jahit yang masing-masing berdiri sendiri.

Kawasan Kaos Suci ini berada di sepanjang Jl PHH Mustafa hingga sampai ke Jl Surapati yang berjarak sekitar 3 (tiga) km. Kios atau outlet yang ada di kawasan Kaos Suci yang ada di sepanjang jalan .

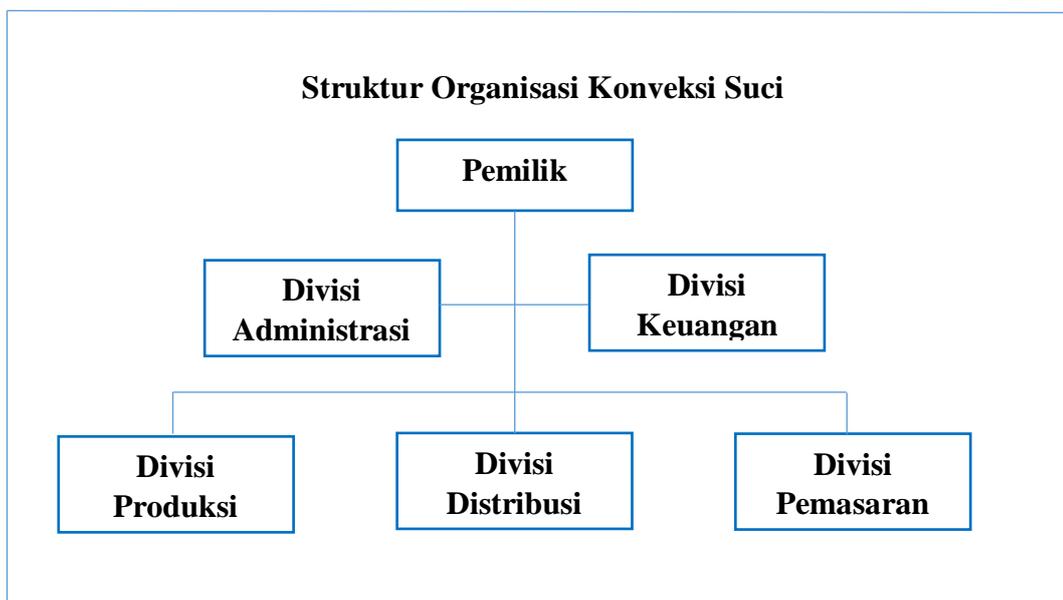
Skema Produksi Kaos yang banyak diterapkan di Kawasan Kaos Suci ini bersifat Job Order. Jenis-jenis usaha yang sekarang ada di Kawasan Kaos Suci diantaranya adalah jasa sablon, jasa desain, topi, jaket, spanduk, dan bahkan

sampai merambah ke pembuatan billboard, neon box dan juga marchandise. Bahan baku untuk pembuatan produk di Kawasan Suci banyak diperoleh dari Kawasan Cigondewah, Pasar Baru, Binong Jati dan juga dari daerah Tamim.

4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Struktur Organisasi pada konveksi suci :



Sumber: UKM Konveksi Suci Bandung

4.2 Pembahasan Penelitian

Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada 48 pemilik usaha Konveksi Di

Jalan Suci Kota Bandung. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel dalam penelitian ini yaitu pemasaran media sosial, diferensiasi produk dan kinerja usaha. Jawaban responden atas sejumlah pernyataan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk diagram distribusi frekuensi sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	29	60%
2	Perempuan	19	40%
Total		48	100%

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Gambar 4.2Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel diatas menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari data yang disajikan pada tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 29 orang (60%) adalah laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 19 orang (40%) adalah perempuan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan karena pekerjaan dibidang konveksi ini termasuk pekerjaan keras yang lebih di dominasi oleh pekerjaan pria.

4.2.1.2 Pendidikan Terakhir Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

Tabel 4.2
Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP/Sederajat	10	21%
2	SMA/SMK/Sederajat	31	64%
4	Sarjana	7	15%
Total		48	100%

Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2019

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung yang dijadikan responden pada penelitian ini didominasi oleh pemilik usaha dengan latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan persentase sebesar 64 % dari total keseluruhan responden sebanyak 48 orang konsumen. Kemudian diikuti oleh pemilik usaha dengan latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan presentase sebesar 21%. Sedangkan sisanya menyatakan bahwa

latar belakang pendidikan mereka sudah lulus atau masih menjalankan program Strata 1 (S1) dengan persentase sebesar 15 %.Jadi dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi yakni pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Menurut Usman (2011:489), menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman kerja karyawan maka akan semakin tinggi kinerja yang ditampilkan.

4.2.1.3 Rentang Usia Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan rentang usia dapat dilihat pada diagramdibawah ini :

Tabel 4.3
RentangUsia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	>30 tahun	3	6%
2	31 – 40 tahun	13	27%
3	41 – 50 tahun	25	52%
4	> 50 tahun	7	3%
Total		48	100%

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah Tahun 2019

Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Gambar di atas menunjukkanrentang usiaresponden yang didominasi olehpemilik usaha yang berada di rentang usia 41 tahun sampai dengan 50 tahun dengan persentase sebesar 52% dari total keseluruhan responden sebanyak 48 orang. Sementara sisanya berada di rentang usia lainnyadengan persentase masing-masing sebesar6% di rentang usia kurang dari 30 tahun, 27 % di rentang

usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun dan 15 % di rentang usia lebih dari 50 tahun. Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden didominasi oleh pemilik usaha yang kurang produktif untuk bekerja karena berada di rentang usia lebih dari 40 tahun.

Menurut Robbins (2003) menyatakan bahwa semakin tua usia pegawai, makin tinggi komitmennya terhadap organisasi, hal ini disebabkan karena kesempatan individu untuk mendapatkan pekerjaan lain menjadi lebih terbatas sejalan dengan meningkatnya usia.

4.2.2. Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan. Melalui gambaran data berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti maka dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2014: 133).

4.2.2.1. Analisis Deskriptif Pemasaran Media Sosial sebagai Variabel

Independen (X_1)

Bagian ini akan diuraikan berdasarkan data tanggapan responden mengenai pernyataan pada variabel pemasaran media sosial. Data ini diperoleh dari 48 orang responden yang merupakan pemilik usaha konveksi di jalan Suci

Kota Bandung. Skor jawaban responden diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
- b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Hasil rekapitulasi dari tanggapan konsumen mengenai kuesioner untuk masing-masing indikator pemasaran media sosial dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kualitas Konten

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1.	Saya suka mengikuti kegiatan kuis yang diadakan perusahaan melalui sosial media.	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	20
		Kurang Setuju	3	17
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab setuju dengan frekuensi sebanyak 20 orang. Dengan kata lain upaya mayoritas pemilik usaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini dinilai sudah sesuai

dengan harapan dan mampu menarik minat konsumen. Artinya upaya mereka untuk menarik minat konsumen akan informasi dan segala penawaran yang ditawarkan sudah memenuhi syarat dan kriteria para konsumennya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai cukup tepat sasaran.

2. Membangun Hubungan dan Kepercayaan

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2.	Sentra konveksi suci bandung akan jujur dan tulus dalam menangani keluhan pelanggan.	Sangat Setuju	5	8
		Setuju	4	18
		Kurang Setuju	3	14
		Tidak Setuju	2	8
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab setuju dengan frekuensi sebanyak 18 orang. Dengan kata lain upaya mayoritas pemilik usaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini dinilai sudah sesuai dengan harapan dan mengutamakan kepuasan para konsumennya. Artinya upaya mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan informasi dan segala produk yang ditawarkan sudah memenuhi syarat dan kriteria para konsumennya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai cukup tepat sasaran.

3. Keterlibatan

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3.	Melakukan pendekatan terhadap konsumen melalui media social dapat berpengaruh terhadap perusahaan.	Sangat Setuju	5	9
		Setuju	4	10
		Kurang Setuju	3	23
		Tidak Setuju	2	6
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan frekuensi sebanyak 23 orang. Dengan kata lain, mayoritas pemilik usaha masih belum setuju bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif untuk memenuhi tujuan perusahaan. Artinya mereka menganggap bahwa masih ada media promosi lain yang lebih efektif dibandingkan media sosial.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai sudah maksimal akan tetapi belum sepenuhnya efektif dalam mewujudkan tujuan perusahaan.

4. Integrasi dengan *Platform* Media Lainnya

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
4.	Berintegrasi dengan media social lainnya tidak terpaku pada 1 jejaring media social dapat meningkatkan minat konsumen.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	21
		Kurang Setuju	3	24
		Tidak Setuju	2	2
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan frekuensi sebanyak 24 orang. Dengan kata lain, mayoritas pemilik usaha masih belum setuju bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif untuk memenuhi tujuan perusahaan. Artinya mereka menganggap bahwa menggunakan satu media sosial untuk melakukan promosi belum tentu efektif apalagi jika ditambah media sosial lain yang mungkin dampaknya akan sama sehingga menguras tenaga dan waktu yang lebih besar.

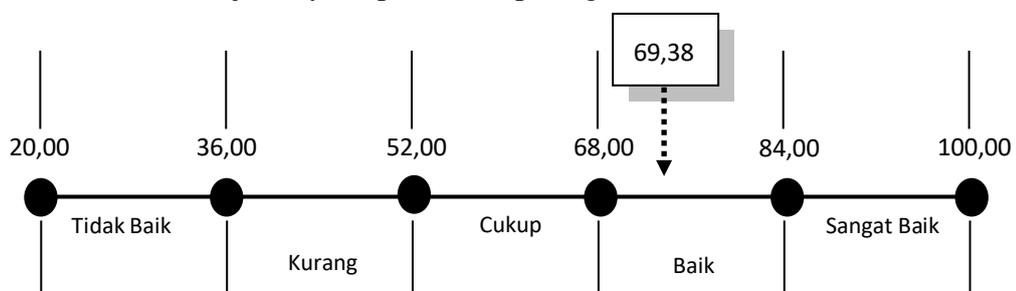
Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai sudah maksimal akan tetapi belum sepenuhnya efektif dalam mewujudkan tujuan perusahaan.

Tabel 4.1
Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel
Pemasaran Media Sosial (X₁)

No	Indikator	Bobot					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total	Kategori	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)						
1.	Kualitas Konten	F	4	20	17	7	0	48	165	240	68,75	Baik
		%	8,3	41,7	35,4	14,6	0,0	100				
2.	Membangun Hubungan dan Kepercayaan	F	8	18	14	8	0	48	170	240	70,83	Baik
		%	16,7	37,5	29,2	16,7	0,0	100				
3.	Keterlibatan	F	9	10	23	6	0	48	166	240	69,17	Baik
		%	18,8	20,8	47,9	12,5	0,0	100				
4.	Integrasi dengan Platform Media Lainnya	F	1	21	24	2	0	48	165	240	68,75	Baik
		%	2,1	43,8	50,0	4,2	0,0	100				
Jumlah								666	1200	Baik		
Skor Total								666/1200 x 100 % = 69,38 %				

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.5

Garis Kontinum mengenai Variabel Pemasaran Media Sosial (X₁)

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh skor total dengan persentase sebesar 69,38 % untuk variabel pemasaran media sosial. Hasil skor tersebut berada di kategori **baik**, dengan persentase tertinggi pada indikator “ membangun hubungan dan kepercayaan “ dengan persentase sebesar 70,83 % dan berada pada kategori **baik** sedangkan secara akumulasi, nilai persentase yang diperoleh pada indikator terendah yaitu” kualitas konten “ dan “ Integrasi dengan Platform Media Lainnya ´dengan persentase sebesar 68,75 % yang berada di kategori **cukup baik**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konveksi suci masih bisa dibilang belum memprioritaskan promosi secara online dan masih bergantung pada konsumen yang datang ke toko-toko mereka.

Apabila melihat pernyataan **Neti (2011:3)** yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan mayoritas responden dalam penelitian ini untuk memaksimalkan media sosial sebagai media promosi usaha yang dijalaninya dinilai sudah **baik**. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan indikator “ kualitas konten“ dan “ integrasi dengan platform media lainnya “menjadi indikator dengan persentase terendah, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan para pemilik usaha dalam mengembangkan kualitas atau bahan promosinya di media sosial masih perlu pembenahan sehingga dapat secara efektif menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan. Hal ini secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam hal

memaksimalkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi dan menarik minat konsumen terhadap bidang usaha yang dijalaninya.

Hasil rekapitulasi dari tanggapan konsumen mengenai kuesioner untuk masing-masing indikator diferensiasi produk dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bentuk

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1.	Memiliki banyak aneka produk bahan dan variasi dapat menarik konsumen pada sentra konveksi suci bandung.	Sangat Setuju	5	2
		Setuju	4	10
		Kurang Setuju	3	25
		Tidak Setuju	2	9
		Sangat Tidak Setuju	1	2
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan frekuensi sebanyak 25 orang. Dengan kata lain upaya mayoritas responden dalam penelitian ini dinilai masih belum sesuai dengan harapan dan kurang mampu menarik minat konsumen. Artinya upaya mereka untuk menarik minat konsumen akan produk atau pelayanan yang ditawarkan belum memenuhi syarat dan kriteria para konsumennya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai sudah maksimal akan tetapi belum bisa memenuhi tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2. Daya Tarik Khusus

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2.	Daya tahan produk yang dihasilkan selalu diperhatikan guna memberikan kepuasan pada konsumen.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	19
		Kurang Setuju	3	23
		Tidak Setuju	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan frekuensi sebanyak 23 orang. Dengan kata lain upaya mayoritas responden dalam penelitian ini dinilai masih belum sesuai dengan harapan dan belum mampu meningkatkan kepuasan para konsumen. Artinya pengembangan produk yang dilakukan mayoritas pemilik usaha dirasa masih belum maksimal dan perlu pembenahan secepatnya

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai sudah maksimal akan tetapi belum bisa memenuhi tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

3. Mutu Kesesuaian

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3.	Mutu produk yang dihasilkan sentra konveksi suci selalu diperhatikan dengan baik.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	14
		Kurang Setuju	3	22
		Tidak Setuju	2	5
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan frekuensi sebanyak 22 orang. Dengan kata lain pengembangan produk dan pelayanan yang dilakukan mayoritas responden dalam penelitian ini dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Artinya upaya mereka menjadikan mutu produk dan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dinilai masih belum baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai sudah maksimal akan tetapi belum bisa memenuhi tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

4. Tidak Mudah Ditiru

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
4.	Menghasilkan produk yang tidak mudah ditiru pesaing adalah cara yang selalu diterapkan sentra konveksi suci.	Sangat Setuju	5	3
		Setuju	4	13
		Kurang Setuju	3	27
		Tidak Setuju	2	3
		Sangat Tidak Setuju	1	2
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan frekuensi sebanyak 27 orang. Dengan kata lain upaya mayoritas responden dalam penelitian ini dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Artinya upaya mereka untuk mengembangkan produk atau pelayanan di bidang usaha yang dijalannya dinilai masih belum baik, sehingga tidak ada yang istimewa akan produk dan pelayanan yang mereka tawarkan dan cenderung sama dengan pesaing lain.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai sudah maksimal akan tetapi belum bisa memenuhi tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
5.	Daya tahan produk yang dihasilkan selalu diperhatikan guna memberikan kepuasan pada konsumen.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	19
		Kurang Setuju	3	18
		Tidak Setuju	2	10
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab setuju dengan frekuensi sebanyak 19 orang. Dengan kata lain upaya mayoritas responden dalam penelitian ini dinilai masih belum sesuai dengan harapan dan kurang mampu meningkatkan kepuasan para konsumennya. Artinya upaya mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan belum memenuhi syarat dan kriteria para konsumennya dalam mencapai kepuasan.

4.2.2.2. Analisis Deskriptif Diferensiasi Produk sebagai Variabel (X_2)

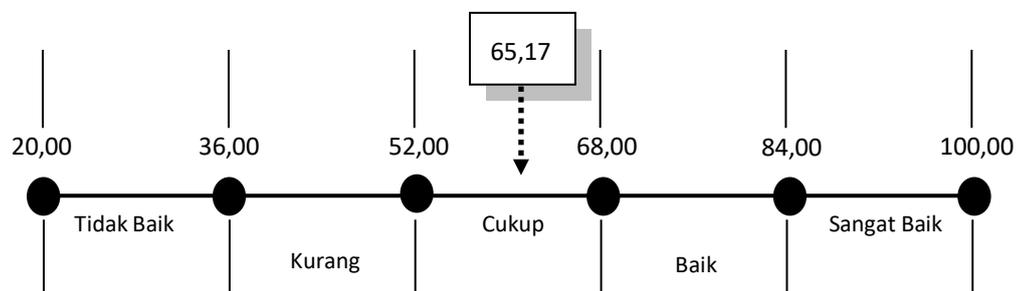
Tabel 4.6

Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk (X_2)

No	Indikator		Bobot					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total	Kategori
			(5)	(4)	(3)	(2)	(1)					
1.	Bentuk	F	2	10	25	9	2	48	145	240	60,42	Cukup baik
		%	4,2	20,8	52,1	18,8	4,2	100				
2	Daya Tarik Khusus	F	1	19	23	4	1	48	159	240	66,25	Cukup baik
		%	2,1	39,6	47,9	8,3	2,1	100				
3.	Mutu Kesesuaian	F	7	14	22	5	0	48	167	240	69,58	Baik
		%	14,6	29,2	45,8	10,4	0,0	100				
4.	Tidak Mudah Ditiru	F	3	13	27	3	2	48	156	240	65,00	Cukup baik
		%	6,3	27,1	56,3	6,3	4,2	100				
5.	Daya Tahan	F	1	19	18	10	0	48	155	240	64,58	Cukup baik
		%	2,1	39,6	37,5	20,8	0,0	100				
Jumlah								782	1200	Cukup Baik		
Skor Total								$782/1200 * 100\%$ $= 65,17\%$				

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.6

Garis Kontinum mengenai Variabel Diferensiasi Produk (X_2)

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh skor total dengan persentase sebesar 65,17 % untuk variabel diferensiasi produk. Hasil skor tersebut berada pada kategori **cukup baik**, dengan persentase tertinggi pada indikator “ mutu kesesuaian “ dengan persentase sebesar 69,58 % yang berada pada kategori **baik** dan persentase terendah pada indikator ” bentuk “ dengan persentase sebesar 60,42 % yang berada pada kategori **cukup baik** .Secara akumulasi, nilai persentase yang diperoleh pada indikator terendah yaitu indikator “ bentuk ” sebesar 60,42 % hal ini bisa disimpulkan bahwa produk-produk yang dihasilkan konveksi suci memang masih terpaku dengan tidak berkembangnya bentuk, design, model pada hasil produk yg dihasilkan karena masih sering bergantung dengan pesanan partai yang hanya mengejar waktu pesanan dan tidak mementingkan design, bentuk, dan model.

Apabila melihat pernyataan **Griffin (2003 :357)** yang menyebutkan bahwa Diferensiasi Produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan mayoritas responden dalam penelitian ini untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang ditawarkannya dinilai sudah **cukup baik**. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator “ bentuk “ menjadi indikator dengan persentase terendah, hal ini menunjukkan bahwa di benak para konsumen masih terdapat kesamaan yang mencolok akan produk dikonveksi tersebut, dan hal ini dirasakan langsung oleh pemilik usaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Hal

ini secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan upaya yang dilakukan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai sudah maksimal akan tetapi belum bisa memenuhi tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Hasil rekapitulasi dari tanggapan konsumen mengenai kuesioner untuk masing-masing indikator kinerja usahadapat dilihat sebagai berikut:

1. Semangat Kerja

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1.	Saya optimis dan pantang menyerah dalam menjalani usaha.	Sangat Setuju	5	8
		Setuju	4	13
		Kurang Setuju	3	19
		Tidak Setuju	2	8
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan frekuensi sebanyak 19 orang. Dengan kata lain mayoritas pemilik usaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menilai kepribadian mereka masih kurang kuat dan belum sesuai dengan tujuan perusahaan. Artinya kesadaran pemilik usaha di jalan Suci Kota Bandung akan kepribadian dan kemampuannya dinilai cukup tinggi.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan semangat kerja mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai belum maksimal dan perlu peningkatan secepatnya.

2. Kualitas Kerja

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2.	Saya efektif dan efisien dalam menjalani usaha.	Sangat Setuju	5	5
		Setuju	4	12
		Kurang Setuju	3	23
		Tidak Setuju	2	7
		Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan frekuensi sebanyak 23 orang. Dengan kata lain mayoritas pemilik usaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menilai kepribadian mereka masih kurang kuat dan belum sesuai dengan tujuan perusahaan. Artinya kesadaran pemilik usaha di jalan Suci Kota Bandung akan kepribadian dan kemampuannya dinilai cukup tinggi.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan kualitas kerja mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai belum maksimal dan perlu peningkatan secepatnya.

3. Produk Unggulan

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3.	Setiap konveksi di sentra suci memiliki produk unggulan yg ditawarkan kepada konsumen.	Sangat Setuju	5	0
		Setuju	4	26
		Kurang Setuju	3	20
		Tidak Setuju	2	2
		Sangat Tidak Setuju	1	0
Jumlah				48

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada item pernyataan diatas, mayoritas responden menjawab setuju dengan frekuensi sebanyak 19 orang. Dengan kata lain mayoritas pemilik usaha yang dijadikan responden dalam penelitian ini menilai bidang usaha yang dijalankannya memiliki peluang yang cukup tinggi untuk bersaing. Artinya kebebasan pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dalam mengembangkan produknya cukup tinggi dan secara optimal mampu dimanfaatkan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas, maka dapat disimpulkan kemampuan mayoritas pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dinilai sudah optimal dan mampu bersaing di bidang usaha yang dijalankannya.

4.2.2.3. Analisis Deskriptif Kinerja Usaha sebagai Variabel Y

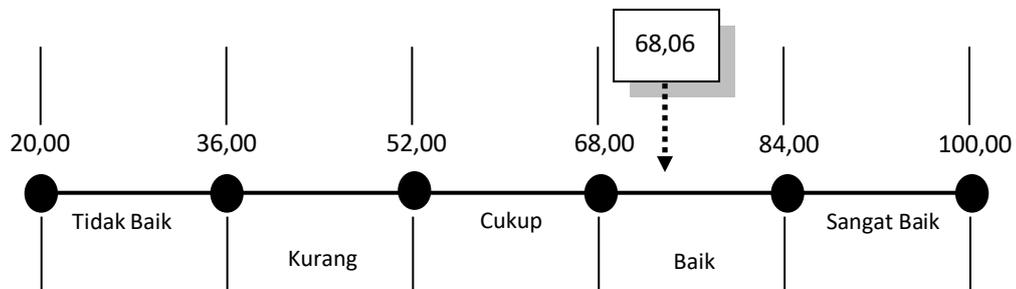
Tabel 4.12

Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Usaha(Y)

No	Indikator		Bobot					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total	Kategori
			(5)	(4)	(3)	(2)	(1)					
1.	Semangat Kerja	F	8	13	19	8	0	48	165	240	68,75	Baik
		%	16,7	27,1	39,6	16,7	0,0	100				
2.	Kualitas Kerja	F	5	12	23	7	1	48	157	240	65,42	Cukup baik
		%	10,4	25,0	47,9	14,6	2,1	100				
3.	Produk Unggulan	F	0	26	20	2	0	48	168	240	70,00	Baik
		%	0,0	54,2	41,7	4,2	0,0	100				
Jumlah								490	720	Baik		
Skor Total								490/720 * 100% = 68,06 %				

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2019

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.7

Garis Kontinum mengenai Variabel Kinerja Usaha (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh skor total dengan persentase sebesar 68,06 % untuk variabel kinerja usaha. Hasil skor tersebut berada pada kategori **baik**, dengan persentase tertinggi yaitu indikator “ produk unggulan “ sebesar 70,00% yang berada pada kategori **baik** dan persentase terendah pada

indikator ” kualitas kerja “ sebesar 65,42 % yang berada di kategori **cukup baik** hal ini dikarenakan masih belum maksimalnya hasil kerja pegawai di konveksi suci yang jam kerjanya masih belum jelas, jam kerja yang diberikan perusahaan masih menyesuaikan kuantitas produk yang dipesan konsumen.

Apabila melihat pernyataan **Gibson, Ivancevich dan Donelly** dalam **Ani Muttaqiyathun (2016:97)** yang menyebutkan bahwa Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi. Maka dapat ditarik kesimpulan kemampuan mayoritas responden dalam mempertahankan dan memastikan kinerja usahanyadinilai sudah **cukup baik**. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan indikator “ kualitas kerja “ menjadi indikator dengan persentase terendah, hal ini menunjukkan bahwa target dan tujuan perusahaan dirasa masih belum maksimal dan perlu pembenahan secepatnya. Dengan kata lain para pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung masih belum mampu menyesuaikan kinerja perusahaannya sesuai dengan target dan tujuan yang telah ditetapkan.

4.2.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk

memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui “*Method of Successive Interval*” (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

4.2.3.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh antara pemasaran media sosial dan diferensiasi produk terhadap kinerja usaha. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu SPSS *for windows*. Berikut ini merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi menggunakan SPSS *for windows*:

Tabel 4.16
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,976		1,187	,241
	Pemasaran Media Sosial	,356	,086	,462	4,130	,000
	Diferensiasi Produk	,272	,072	,424	3,790	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai konstanta untuk variabel keinginan membeli konsumen sebesar 1,159 sementara untuk variabel pemasaran media sosial diperoleh nilai sebesar 0,356 dan variabel diferensiasi produk diperoleh nilai sebesar 0,272. Dengan demikian maka dapat dibentuk dan diinterpretasikan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,159 + 0,356 X_1 + 0,272 X_2 + \varepsilon$$

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ketiga variabel mempunyai hubungan linier. Tanda (+) pada koefisien regresi berarti setiap kenaikan dengan nilai 1 pada variabel independen menyebabkan kenaikan nilai pada variabel dependen. Begitupula sebaliknya, ketika nilai pada variabel independen berkurang sebesar 1 maka akan menyebabkan nilai pada variabel dependen semakin rendah. Sedangkan tanda (-) pada koefisien regresi berarti setiap kenaikan dengan nilai 1 pada variabel independen akan menyebabkan penurunan nilai pada variabel dependen. Begitupula sebaliknya, ketika nilai pada variabel independen berkurang sebesar 1 maka akan menyebabkan nilai pada variabel dependen semakin tinggi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari persamaan linier berganda diatas bahwa:

1. Besaran konstanta sebesar 1,159 memiliki arti apabila variabel pemasaran media sosial dan diferensiasi produk bernilai 0, maka kinerja usaha akan tetap bernilai 1,159.
2. Besaran koefisien regresi variabel pemasaran media sosial sebesar 0,356 dengan arah positif artinya untuk setiap penambahan nilai pada variabel pemasaran media sosial sebesar satu, maka nilai tersebut akan menyebabkan nilai variabel kinerja usaha bertambah sebesar 0,356. Begitupula sebaliknya, setiap berkurangnya nilai pada variabel pemasaran media sosial sebesar satu maka nilai tersebut akan menyebabkan nilai variabel kinerja usaha berkurang sebesar 0,356.
3. Besaran koefisien regresi variabel diferensiasi produk sebesar 0,272 artinya untuk setiap penambahan nilai pada variabel diferensiasi

produk sebesar satu akan meningkatkan kinerja usaha sebesar 0,272. Begitupula sebaliknya, setiap berkurangnya nilai pada variabel diferensiasi produk sebesar satu, maka nilai tersebut akan menyebabkan nilai variabel kinerja usahaberkurang sebesar 0,272.

4. Sama halnya dengan pengaruh secara simultan, ketika variabel pemasaran media sosial dan diferensiasi produk secara bersama-sama mengalami perubahan nilai maka akan menyebabkan perubahan nilai pada kinerja usaha.

4.2.3.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Berikut hasil uji normalitas dengan

menggunakan media program komputer SPSS *for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

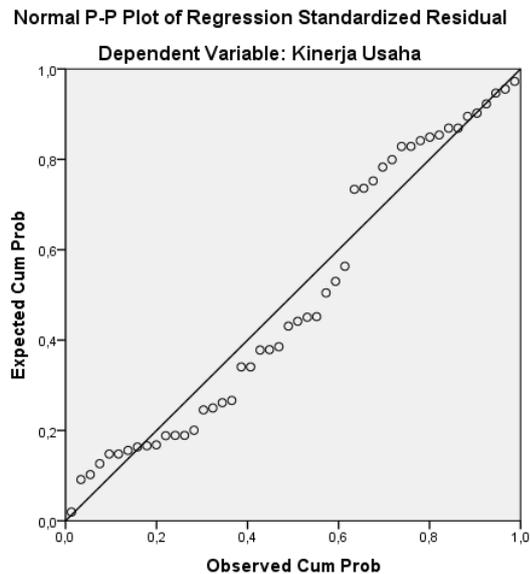
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ABS_RES
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,1573
	Std. Deviation	,66027
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,562
Asymp. Sig. (2-tailed)		,910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai signifikansi dari nilai absolut residual adalah 0,910. Dikarenakan nilai signifikansi 0,910 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.8
Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik *normal probability plot* diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan data yang didapatkan layak dan memenuhi kriteria karena nilai signifikansinya bernilai kurang dari 0,05 dan distribusi data tersebar mengikuti garis diagonalnya.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial

koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. Correlations > alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. H_0 : Tidak terjadi adanya Multikolinieritas diantara data pengamatan (independent variable).
2. H_1 : Terjadi adanya Multikolinieritas diantara data pengamatan (independent variable).

Jika nilai sig. correlations > alpha (tingkat ketelitian = 5%) maka H_0 diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinieritas dapat dihindari. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS *for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.18
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a			
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,187	,241		
	Pemasaran Media Sosial	4,130	,000	,700	1,428
	Diferensiasi Produk	3,790	,000	,700	1,428

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian initerbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

3) Uji Heteroskedastitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari masalah heterokedastisitas (homokedastisitas). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Apabila koefisien dari masing-masing variabel independen ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5% mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Dengan bantuan *software SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19
Uji Heteroskedastisitas

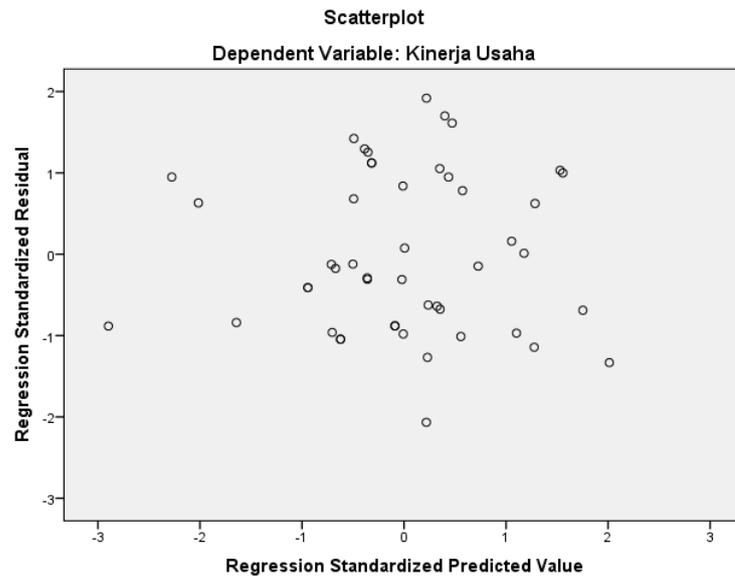
Correlations			Pemasaran Media Sosial	Diferensiasi Produk	ABS_RES
Spearman's rho	Pemasaran Media Sosial	Correlation Coefficient	1,000	,489**	,146
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,321
		N	48	48	48
	Diferensiasi Produk	Correlation Coefficient	,489**	1,000	,060
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,685
		N	48	48	48
	ABS_RES	Correlation Coefficient	,146	,060	1,000
		Sig. (2-tailed)	,321	,685	.
		N	48	48	48

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil korelasi yang diperoleh antara variabel independenterhadap nilai absolut residualnya adalah sebagai berikut :

1. Nilai *Correlation Coefficient* pemasaran media sosial sebesar $0,146 < 0,05$
2. Nilai *Correlation Coefficient* diferensiasi produk sebesar $0,060 > 0,05$

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden. Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalammelakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.9
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya variabel pengganggu memiliki varian yang sama sepanjang observasi dari berbagai nilai variabel bebas. Hal ini berarti data pada setiap variabel bebas memiliki rentangan yang sama, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.2.3.3. Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer SPSS *for windows*:

- 1) Korelasi Secara Parsial antara Variabel Pemasaran Media Sosial dengan Kinerja Usaha.

Untuk menghitung korelasi secara parsial dapat menggunakan hasil perhitungan dari *software SPSS for windows* yang didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Korelasi Pemasaran Media Sosial dengan Kinerja Usaha

		Pemasaran Media Sosial	Kinerja Usaha
Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	,693**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	48	48
Kinerja Usaha	Pearson Correlation	,693**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,693. Berdasarkan kriteria, tingkat keeratan korelasi variabel pemasaran media sosial dengan kinerja usahaberada pada kategori **cukup tinggi** dan bersifat positif. Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel pemasran media sosialakan meningkatkan nilai pada variabel kinerja usaha yang bersifat signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05($0,025 < 0,05$).

- 2) Korelasi Secara Parsial antara Diferensiasi Produk dengan Kinerja Usaha.

Untuk menghitung korelasi secara parsial dapat menggunakan hasil perhitungan dari *SPSS for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Koefisien Korelasi Diferensiasi Produk dengan Kinerja Usaha

		Diferensiasi Produk	Kinerja Usaha
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	1	,676**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	48	48
Kinerja Usaha	Pearson Correlation	,676**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	48	48

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,676. Berdasarkan kriteria, tingkat keeratan korelasi variabel diferensiasi produk dengan variabel kinerja usaha berada di kategori yang **cukup tinggi** dan bersifat positif. Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel diferensiasi produk akan mempengaruhi peningkatan nilai pada variabel kinerja usaha yang bersifat signifikan karena nilai koefisien korelasi memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

- 3) Korelasi Secara Simultan antara Variabel Pemasaran Media Sosial dan Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Usaha.

Untuk menghitung korelasi secara simultan digunakan perhitungan dari *software SPSS for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Korelasi Simultan antara Pemasaran Media Sosial dan Diferensiasi Produk dengan Kinerja Usaha

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,606	,589	1,37253

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data di atas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,779. Berdasarkan kriteria, tingkat keeratan korelasi antar variabel berada di kategori yang **tinggi** dan bersifat positif. Artinya variabel pemasaran media sosial dan diferensiasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha. Jadi semakin tinggi peningkatan nilai pada variabel independen akan meningkatkan nilai pada variabel dependen.

4.2.3.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS *for windows*:

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,606	,589	1,37253

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Hasil koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,606 atau 60,6%, hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari variabel pemasaran media sosial dan variabel diferensiasi produk secara bersama-sama terhadap kinerja usaha. Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Sehingga dapat dilihat bahwa kinerja usaha memiliki variabel independen lain memiliki pengaruh terhadap peningkatan nilainya. Selanjutnya untuk mengetahui besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara atau menggunakan rumus (nilai beta X zero order) berdasarkan nilai output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)		1,187	,241			
Pemasaran Media Sosial	,462	4,130	,000	,693	,524	,386
Diferensiasi Produk	,424	3,790	,000	,676	,492	,354

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan rumus beta x zero order:

1. Pemasaran Media Sosial(X_1) = $0,462 \times 0,693$ = 0,3202 atau 32,02%
2. Diferensiasi Produk (X_2) = $0,424 \times 0,676$ = 0,2866 atau 28,66%

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap variabel kinerja usaha adalah variabel pemasaran media sosial dengan persentase pengaruh sebesar 32,02%, diikuti variabel diferensiasi produk dengan besaran pengaruh sebesar 28,66 %.

4.2.3.5. Uji Hipotesis

4.2.3.5.1. Pengujian Secara Parsial (Uji - T)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel.

Taraf Signifikansi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

- a. jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Pengujian variabel media social terhadap variabel kinerja usaha.
 - $H_0. \beta_1 = 0$, Media Sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.
 - $H_a. \beta_1 \neq 0$, Media Sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Selanjutnya untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel media sosial terhadap variabel kinerja usaha secara parsial, maka digunakan uji-t

menggunakan program SPSS *for windows* dan didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

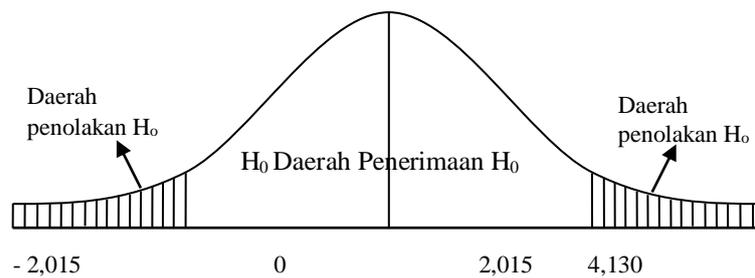
Tabel 4.26
Tabel Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,976		1,187	,241
	Pemasaran Media Sosial	,356	,086	,462	4,130	,000
	Diferensiasi Produk	,272	,072	,424	3,790	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Dari output tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 4,130. Apabila menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t_{tabel} untuk $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 48 - 2 - 1 = (0,025 ; 45)$ yaitu 2,015. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,130 > 2,015$) dan signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap kinerja usahapemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 48 orang. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.10
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t)
Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 4,130 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. **Artinya semakin tinggi nilai pada variabel media sosial akan mempengaruhi peningkatan kinerja para pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Siricharoen, 2012 dalam Nugroho, 2014:162). jaringan media sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang, jaringan pelanggan, dan juga dapat meningkatkan Kinerja perusahaan bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan

2) Pengujian Variabel Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Usaha

- $H_0. \beta_1 = 0$, Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Kinerja Usaha.
- $H_a \beta_1 \neq 0$, Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Usaha.

Selanjutnya untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel kinerja usahacara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t menggunakan program SPSS *for windows*.

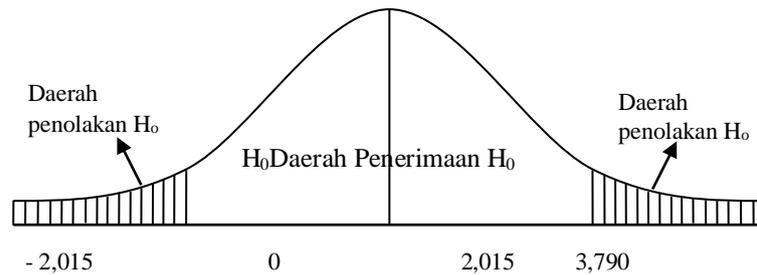
Tabel 4.27
Tabel Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,976		1,187	,241
	Pemasaran Media Sosial	,356	,086	,462	4,130	,000
	Diferensiasi Produk	,272	,072	,424	3,790	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Dari output tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Diferensiasi Produk sebesar 3,790. Menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi t didapatkan nilai t_{tabel} untuk $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 48 - 2 - 1 = (0,025 ; 45)$ yaitu 2,015. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,790 > 2,015$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel kinerja usaha. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.11
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t)
Diferensiasi Produk terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,790 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. **Artinya semakin tinggi nilai pada variabel diferensiasi produk akan mempengaruhi peningkatan kinerja para pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung.**

4.2.3.5.2. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian simultan atau Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

a) Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F \text{ hitung} = \frac{Jk_{regresi}/K}{Jk_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

Jk_{residu} = Koefisien Korelasi

Ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *microsoft SPSS*. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product Moment atau dikenal dengan rumus Pearson.

b) Hipotesis

$H_0: \beta_1\beta_2 = 0$, secara bersama-sama, media sosial dan diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

$H_a: \beta_1\beta_2 \neq 0$, secara bersama-sama, media sosial dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha.

c) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari $F_{tabel} (\alpha = 0,05)$

Selanjutnya untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) maka digunakan uji-F menggunakan program *SPSS for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28
Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA^a

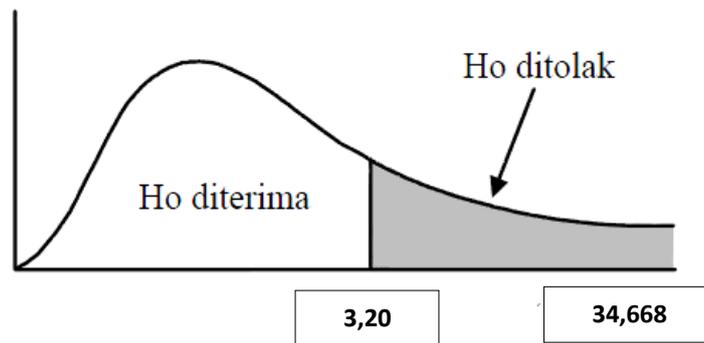
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,618	2	65,309	34,668	,000 ^b
	Residual	84,773	45	1,884		
	Total	215,391	47			

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Pemasaran Media Sosial

Dari output tabel diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 34,668. Menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk

$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan untuk $df_2 = n - k = 48 - 3 = 45$ sehingga didapat $f_{tabel}(2 : 45)$ sebesar 3,20. Dikarenakan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($34,668 > 3,20$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial dan diferensiasi produk terhadap kinerja para pemilik usaha konveksi di jalan Suci Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 48 orang.



Gambar 4.12
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-F)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 34,668 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa variabel media sosial dan diferensiasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha. **Artinya semakin tinggi nilai pada variabel media sosial dan variabel diferensiasi produk akan merubah nilai pada variabel kinerja usaha, begitupun sebaliknya.**