BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah mulai berkembangnya industri Diana alas kaki Cibaduyut telah cukup lama. Awalnya dimulai sekitar tahun 1980, yang berawal dari keluarga diana yang mengadu nasib pada pembuatan sepatu dengan bermodalkan seadanya lau dengan berkembanya waktu beberapa orang warga setempat yang kesehariannya bekerja pada sebuah pabrik sepatu di kota Bandung, tidarik untuk bekerja pada sentra indutri sepatu Diana setelah memiliki keterampilan dalam membuat dan menjual produk alas kaki secara kecil-kecilan di lingkungan rumah tangganya dengan melibatkan tenaga kerja anggota keluarganya. Dengan semakin berkembangnya pesanan, maka mulai merekrut pekerja yang berasal dari warga sekitarnya, sehingga keterampilan dalam membuat alas kaki. Sepatu di cibaduyut berkembang sangat pesat sampai dengan sekarang

4.2 Karakteristik Responden

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

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	23	72
Wanita	9	28
Total	**32**	**100**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria sebesar 71.9% sementara jumlah terkecil responden berjenis kelamin wanita sebesar 28.1%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Pria. Hal tersebut dikarenakan wanita mempunyai kekurangan dalam segi kepemimpinan dan dalam segi pengalaman sehingga di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut dimana pemilik lebih dominan kepada pria dikarenakan pria lebih mempunyai kelebihan seperti yang telah disebutkan.

Menurut Sudarmo (2010:98) antara perempuan dan laki-laki cenderung memiliki gaya kepemimpinan yang berbeda. Perempuan cenderung memiliki perilakuyang demokratis dan partisipatif yang mengacu pada kepemimpinan interaktif dan inspirasional berbeda dengan laki-laki yang cenderung lebih transaksional yakni gaya kepemimpinan yang mengarah pada prilaku *directive* dan *assertive* (cenderung agresif dan dogmatik).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
< 25 Tahun	2	6
26-35 Tahun	6	19
36-45 Tahun	**17**	**53**
>46 Tahun	7	22
Total	**32**	**100**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Tabel di atas menggambarkan usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 40 responden, 2 orang (6%) diantaranya berusia kurang dari 25 tahun, karena dianggap pada usia tersebut belum memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat dan biasanya pada usia tersebut merupakan usia yang masih rentan dapat masukan dari luar, sehingga mudah mendapat pengaruh dari orang lain. 6 orang (19%) diantaranya berusia antara 26-35 tahun, 17 orang (53%) diantaranya berusia antara 36-45 tahun, 7 orang (22%) diantaranya berusia lebih dari 46 tahun, karena pada usia tersebut merupakan usia yang dianggap sudah dewasa dan sudah memiliki pengalaman dalam mempunyai suatu organisasi atau dalam memerintah para karyawannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah lebih dari 36-45 tahun.

Dyne dan Graham (2008:137) menyatakan bahwa, "pengusaha atau pemilik suatu organisasi yang memiliki usia lebih tua cenderung lebih mempunyai rasa keterikatan atau komitmen pada organisasi dibandingkan dengan yang berusia muda sehingga meningkatkan loyalitas mereka pada organisasi. Hal ini bukan saja disebabkan karena lebih lama tinggal di organisasi, tetapi dengan usia

tuanya tersebut, makin sedikit kesempatan pengusaha atau pemilik untuk menemukan organisasi".

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Orientasi Pasar sebagai Variabel X_1

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar sebanyak 32 orang yang merupakan pengusaha sepatu di kawasan Cibaduyut, Skor jawaban responden diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan 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 tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Orientasi Pasar dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pelanggan Pertanyaan ke-1

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Perusahaaan harus mengetahui apa yang di butuhkan konsumen	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	3	9,4	12	
		Ragu-ragu	3	11	34,4	33	
		Tidak Setuju	**2**	**17**	**53,1**	**34**	
		Sangat Tidak Setuju	1	1	3,1	1	
Jumlah				**30**		**80**	

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Perusahaaan harus mengetahui apa yang di butuhkan konsumen”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9.4% menjawab setuju, 34.4% menjawab ragu-ragu, 53.1% tidak setuju dan 3.1% sangat tidak setuju. Perusahaan seharusnya lebih mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen karena pelanggan haruslah dipahami keinginannya sehingga perusahaan bisa menciptakan produk yang diinginkan konsumen.

Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut. (Kotler, 2008:133).

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pelanggan Pertanyaan ke-2

2.	Perusahaaan terbuka atas masukan dari konsumen	Sangat Setuju	5	2	6,3	0	**160**
		Setuju	4	1	3,1	4	
		Ragu-ragu	3	11	34,4	33	
		Tidak Setuju	**2**	**18**	**56,2**	**36**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**32**		**73**	
Jumlah p1+p2				**64**		**153**	**320**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Perusahaaan terbuka atas masukan dari konsumen”, dapat diketahui bahwa 6.3% menjawab sangat setuju, 3.1% menjawab setuju, 34.4% menjawab ragu-ragu, 56.2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 153/320 x 100% = 47.8% yang menunjukkan tingkat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan terbuka atas saran konsumen yang dimiliki para pengusaha Sentra Industri Sepatu Cibaduyut berada pada tingkat kurang baik, padahal dengan tingkat orientasi pelanggan yang tinggi akan membuat perusahaan semakin maju karena pelanggan yang merupakan faktor penting bagi perusahaan akan merasa dihargai dan diutamakan karena saran dan keinginannya dapat terpenuhi oleh perusahaan sehingga bisa memunculkan keloyalan dan akhirnya bisa menjadi pelnggan tetap bagi para pengusaha sepatu CIbaduyut.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pesaing Pertanyaan ke-1

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
3.	Perusahaaan harus mengetahui apa yang dilakukan pesaing dalam menjual produk sejenis	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	7	21,9	28	
		Ragu-ragu	3	10	31,3	30	
		Tidak Setuju	**2**	**15**	**46,9**	**30**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**32**		**88**	

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Perusahaan mengetahui apa yang dilakukan pesaing dalam menjual produk sejenis”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 21.9% menjawab setuju, 31.3% menjawab ragu-ragu, 46.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Agesti Wulandari, 2012).

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pesaing Pertanyaan ke-2

4.	Perusahaaan harus bisa memanfaatkan kelemahan pesaing .	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	3	9,4	12	
		Ragu-ragu	**3**	**21**	**65,6**	**63**	
		Tidak Setuju	2	8	25	16	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**32**		**91**	
Jumlah p1 + p2				**64**		**179**	**320**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Sementara pada item pertanyaan “Perusahaan harus bisa memanfaatkan kelemahan pesaing .”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9.4% menjawab setuju, 65.6% menjawab ragu-ragu, 25% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 179/320 x 100%= 55.9% yang menunjukkan tingkat mengetahui apa yang dilakukan pesaing dan bisa mamanfaatkan kelemahan pesaing yang dimiliki para pengusaha Sentra Industri Sepatu berada pada tingkat cukup baik, padahal dengan tingkat orientasi pesaing yang tinggi akan membuat perusahaan lebih banyak mendapatkan peluang untuk memenangkan persaingan dalam ketatnya persaingan dunia indutsri sepatu sekarang ini baik dengan produsen lokal maupun produsen luar negeri. Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian

bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Agesti Wulandari, 2012).

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Informasi Pasar Pertanyaan ke-1

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
5.	Daerah lokasi usaha menentukan tingkat penjualan produk	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	6	18,7	24	
		Ragu-ragu	**3**	**15**	**46,9**	**45**	
		Tidak Setuju	2	11	34,4	22	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
	Jumlah			**32**		**91**	

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Daerah lokasi usaha menentukan tingkat penjualan produk”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18.7% menjawab setuju, 46.9% menjawab ragu-ragu, 34.4% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Lokasi tentu saja sangat menentukan tingkat penjualan karena lokasi dapat membuat keputusan pembelian konsumen meningkat.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Salah satu bisnis yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah bisnis restoran kelas kecil (Relon Taufik Hidayat, 2014).

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Informasi Pasar Pertanyaan ke-2

6.	Perusahaaan harus bisa mengetahui peluang pasar di sekitar	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	6	18,7	24	
		Ragu-ragu	3	10	31,2	30	
		Tidak Setuju	**2**	**14**	**43,8**	**28**	
		Sangat Tidak Setuju	1	2	6,3	2	
Jumlah				**32**		**84**	
Jumlah p1 + p2				**64**		**175**	**320**

Sementara pada item pertanyaan “Perusahaaan harus bisa mengetahui peluang pasar di sekitar”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18.7% menjawab setuju, 31.2% menjawab ragu-ragu, 43.8% tidak setuju dan 6.3% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 175/320 x 100% = 54.7% yang menunjukkan tingkat daerah lokasi usaha menentukan tingkat penjualan produk dan perusahaaan harus bisa mengetahui peluang pasar di sekitar yang dimiliki para pengusaha Sentra Industri Sepatu berada pada tingkat cukup baik, padahal dengan tingkat inofromasi pasar yang tinggi akan membuat perusahaan lebih banyak unggul dari pesaing karena mengetahui informasi-informasi terbaru baik dari segi *trend mode,* informasi bahan baku brkualitas dan murah dan juga informasi pesaing sehingga dapat memenangkan persaingan dalam ketatnya persaingan dunia industri sepatu sekarang ini baik dengan produsen lokal maupun produsen luar negeri. Dimensi ini mencerminkan kemauan aktif perusahaan untuk mengejar peluang meskipun peluang tersebut mengandung risiko dan hasilnya tidak pasti (Caruana, Morris dan Vella, 1998) dalam M. Wandra (2009:43).

Tabel 4.9

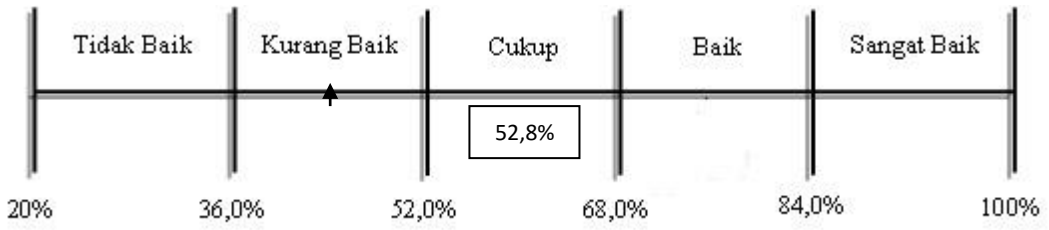
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Orientasi Pasar

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Orientasi Pelanggan	153	320	47.8	Kurang Baik
2.	Orientasi Pesaing	179	320	55.9	Cukup Baik
3.	Informasi Pasar	175	320	54.7	Cukup Baik
Jumlah		**507**	**960**	**Cukup Baik**	
Skor Total		$\frac{507}{960} x\ 100\% = \mathbf{52.8\%}$			

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.1 Garis Kontinum mengenai Variabel Orientasi Pasar

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Orientasi Pasar didapatkan hasil sebesar 52,8%, hasil skor tersebut berada pada kategori cukup baik, sementara indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah Orientasi Pesaing dengan persentase sebesar 55,9% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah Orientasi Pelanggan sebesar 47.8% berada pada kurang baik. Indikator orientasi pelanggan sendiri berada pada tingkat paling rendah dibanding

indikator lainnya dikarenakan perusahaan kurang memahami konsumen yang ditunjukkan dengan model sepatu yang selaras dengan selera konsumen.

4.3.2 Analisis Deskriptif Inovasi sebagai Variabel X_2

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Inovasi Produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Perluasan Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
7.	Perusahaan sering mengembangkan produk lama	Sangat Setuju	0	0	0	0	160
		Setuju	3	9,4	12	3	
		Ragu-ragu	14	43,7	42	14	
		Tidak Setuju	**15**	**46,9**	**30**	**15**	
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	
Jumlah				**32**		**84**	

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Perusahaan sering mengembangkan produk lama”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9.4% menjawab setuju, 43.7% menjawab ragu-ragu, 56.9% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 84/160 x 100% = 52,5% yang menunjukkan tingkat perluasan produk dalam seringnya mengembangkan produk lama atau yang sudah ada menjadi produk baru yang dimiliki para pengusaha Sentra Industri Sepatu berada pada tingkat cukup baik, padahal dengan tingkat perluasan produk

yang tinggi konsumen akan terus terarik dengan produk-produk yang dijual oleh pengusaha.

Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah (Sensi Tribuana Dewi, 2006).

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Peniruan Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
8.	Perusahaan sering memodifikasi produk pesaing	Sangat Setuju	0	0	0	0	**120**
		Setuju	2	6,3	8	2	
		Ragu-ragu	12	37,5	36	12	
		Tidak Setuju	**17**	**53,1**	**34**	**17**	
		Sangat Tidak Setuju	1	3,1	1	1	
Jumlah				**32**		**79**	

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Perusahaan sering memodifikasi produk pesaing”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 6.3% menjawab setuju, 37,5% menjawab ragu-ragu, 53,1% tidak setuju dan 3.1% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 79/160 = 49.4% yang menunjukkan tingkat peniruan produk dalam seringnya mengembangkan produk lama atau yang sudah ada menjadi produk baru pada Sentra Industri Sepatu berada pada tingkat kurang baik, padahal dengan tingkat peniruan produk yang baik akan membuat pengusaha tetap bersaing dengan para pesaing karena produk yang diproduksi tidak ketinggalan jaman tetapi terus mengikuti perkembangan mode yang terbaru.

Peniruan produk yang dilakukan seorang pengusaha adalah menggambarkan tujuan inovasi yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat inovasi yang dilakukan perusahaan atas perubahan produk berbasis apa yang dilakukan pesaing atas produknya (Agus Satata, 2006:50). Pengusaha akan memproduksi suatu produk yang ia lihat dari pesaing lalu diubah dengan menambahkan selera, gaya dan desainnya sendiri sehingga menghasilkan produk yang baru.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Produk Baru

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
9.	Perusahaan sering memproduksi produk dengan desain terbaru	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	4	12,5	16	
		Ragu-ragu	3	12	37,5	36	
		Tidak Setuju	**2**	**16**	**50**	**32**	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				32		84	

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Perusahaan sering memproduksi produk dengan desain terbaru", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 12,5% menjawab setuju, 37.5% menjawab ragu-ragu, 50% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 84/160 = 52,5% yang menunjukkan tingkat produk baru dalam seringnya memproduksi produk dengan desain terbaru pada Sentra Industri Sepatu berada pada tingkat kurang baik, padahal dengan tingkat

produk baru yang tinggi akan membuat produk tersebut lebih unggul dipasaran yang akhirnya akan memenangkan persaingan.

Penelitian Droge dan Vickery (1994:687) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006) menemukan bahwa produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yangmampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000:38) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangatbersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnyaakan menang dalam persaingan.

Tabel 4.13

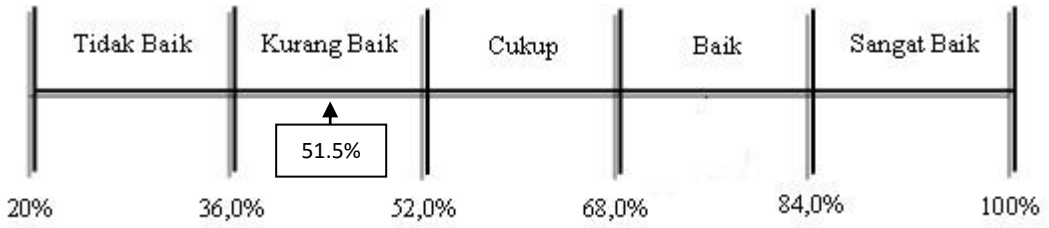
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Inovasi

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Perluasan Produk	84	160	52.5	Cukup Baik
2.	Peniruan Produk	79	160	49.4	Kurang Baik
3.	Produk Baru	84	160	52.5	Cukup Baik
Jumlah		**247**	**480**	**Kurang Baik**	
Skor Total		$\frac{247}{480} x\ 100\% = \mathbf{51.5\%}$			

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Garis Kontinum mengenai Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Inovasi didapatkan hasil sebesar 51.5%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, sementara indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah Perluasan Produk dan Produk Baru dengan persentase yang sama yaitu sebesar 52.5% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah Peniruan Produk sebesar 49.4% berada pada kurang baik. Indikator peniruan produk yang berada di tingkat paling rendah diantara indikator lainnya dikarenakan perusahaan jarang dalam melakukan pemodifikasian produk pesaing yang kemudian diberi keunikannya sendiri.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Y

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Inovasi Produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
10.	Produk yang perusahaan jual memiliki keunikan tersendiri	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	4	12,5	16	
		Ragu-ragu	3	10	31,2	30	
		Tidak Setuju	**2**	18	56,3	36	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**32**		**82**	

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Produk yang perusahaan jual memiliki keunikan tersendiri", dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 12,5% menjawab setuju, 31,2% menjawab ragu-ragu, 56,3% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 82/160 = 51.3% yang menunjukkan tingkat keunikan produk dalam produk yang dijual perusahaan memiliki keunikan tersendiri berada pada tingkat kurang baik, padahal dengan tingkat keunikan yang tinggi akan membuat produk tersebut lebih unggul dipasaran yang akhirnya akan memenangkan persaingan.

Song dan Parry (1997:64) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis).

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Biaya/Harga Pertanyaan ke-1

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
11.	Perusahaan merasa mudah mengurangi biaya produksi	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	0	0	0	
		Ragu-ragu	**3**	**16**	**50**	**48**	
		Tidak Setuju	2	12	37,5	24	
		Sangat Tidak Setuju	1	4	12,5	4	
Jumlah				**32**		**76**	

Sumber : Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Perusahaan merasa mudah mengurangi biaya produksi”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 0% menjawab setuju, 50% menjawab ragu-ragu, 37,5% tidak setuju dan 12,5% sangat tidak setuju.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Biaya/Harga Pertanyaan ke-2

12.	Harga produk yang perusahaan jual lebih murah dari pesaing	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	3	9,4	12	
		Ragu-ragu	**3**	**16**	**50**	**48**	
		Tidak Setuju	2	13	40,6	39	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**32**		**99**	
Jumlah p1 + p2				**64**		**175**	**320**

Sumber : Kuesioner (data diolah) 2016

Sementara pada item pertanyaan “Harga produk yang perusahaan jual lebih murah dari pesaing”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 9.4% menjawab setuju, 50% menjawab ragu-ragu, 40.6% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 175/320 = 54.7% yang menunjukkan tingkat biaya/harga dalam pengurangan biaya produksi dan harga jual yang lebih murah dari pesaing berada pada tingkat cukup baik, padahal dengan tingkat biaya yang rendah dan harga jual yang rendah dapat membuat laba perusahaan lebih tinggi dan membuat perusahaan lebih unggul dari pesaing.

Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994:14) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Pertanyaan ke-1

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
13.	Perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk secara berkala	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	6	18,7	24	
		Ragu-ragu	**3**	**16**	**50**	**48**	
		Tidak Setuju	2	10	31,2	20	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**32**		**92**	

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk secara berkala”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18.7% menjawab setuju, 50% menjawab ragu-ragu, 31.2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Seperti pendapat Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Ndaru Kusuma Dewa (2009:61) yang menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi yang dilakukan pelanggan akan kualitas produk dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Pertanyaan ke-2

14.	Perusahaan memproduksi berbagai desain model produk	Sangat Setuju	5	0	0	0	**160**
		Setuju	4	6	18,7	24	
		Ragu-ragu	3	9	28,1	27	
		Tidak Setuju	**2**	**15**	**46,9**	**30**	
		Sangat Tidak Setuju	1	2	6,3	2	
Jumlah				**32**		**83**	
Jumlah p1 + p2				**64**		**175**	**320**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Sementara pada item pertanyaan “Perusahaan memproduksi berbagai desain model produk”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 18,7% menjawab setuju, 28,1% menjawab ragu-ragu, 46.9% tidak setuju dan 6.3% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 175/320 = 54,7% yang menunjukkan tingkat kualitas produk dalam meningkatkan kualitas produk secara berkala dan dalam keberagaman desain model produk yang diproduksi perusahaan berada pada tingkat cukup baik, dengan ini maka perusahaan harus lebih meningkatkan lagi

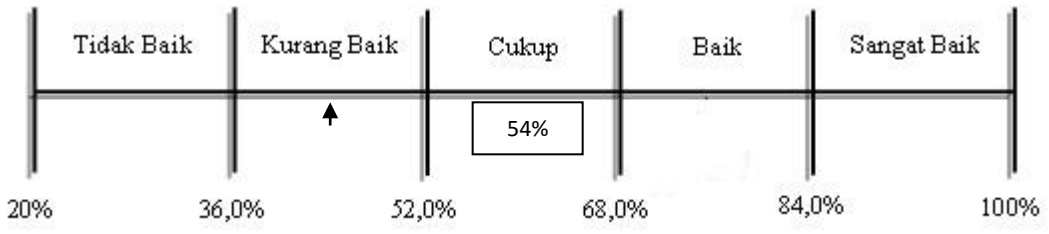
kualitas produknya supaya dapat memudahkan pelanggan dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Seperti pendapat Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Ndaru Kusuma Dewa (2009:61) yang menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi yang dilakukan pelanggan akan kualitas produk dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Tabel 4.19
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Keunggulan Bersaing

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Keunikan Produk	82	160	51.3	Kurang Baik
2.	Biaya/harga	175	320	54.7	Cukup Baik
3.	Kualitas Produk	175	320	54.7	Cukup Baik
Jumlah		**432**	**800**	**Cukup Baik**	
Skor Total		$\frac{432}{800} x\ 100\% = \mathbf{54\%}$			

Sumber :Kuesioner (data diolah), 2015

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3 Garis Kontinum mengenai Variabel Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Keunggulan Bersaing didapatkan hasil sebesar 54%, hasil skor tersebut berada pada kategori cukup baik, sementara indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah Biaya/Harga dan Kualitas Produk dengan persentase yang sama yaitu sebesar 54.7% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah Keunikan Produk sebesar 51.3% berada pada kategori kurang baik.

Indikator keunikan produk berada pada tingkat paling rendah karena sepatu-sepatu yang diproduksi dan dijual nampak sama dengan pesaing-pesaingnya maka keunikan produk pun dinilai rendah.

Keunggulan bersaing merupakan fungsi identifikasi dimensi produk pasar yang tepat bagi posisioning perusahaan (Ansoff, 1965 dalam Hameed : 2009). Demikian pula Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai upaya penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas spesifik secara ekonomis ataupun kualitas superior / pelayanan ataupun kombinasi keduanya dibandingkan dengan para kompetitornya.

Konsep keunggulan bersaing kemudian didefinisi ulang oleh Barney (1991) yang menjelaskan bahwa karakteristik sumber daya yang bernilai bagi keunggulan bersaing adalah yang berkaitan dengan sumber daya yang bernilai, kompleks, eksklusif,

4.4 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.

4.4.1 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 Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.395	1.282		.308	.760
	Orientasi Pasar	.262	.104	.305	2.516	.018
	Inovasi	1.068	.204	.636	5.239	.000

a. Dependent Variable: keunggulan Bersaing

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 0.395 sementara untuk bX_1 sebesar 0.262 dan bX_2 sebesar 1.068, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$\mathbf{Y = 0.395 + 0.262X_1 + 1.068X_2 + \varepsilon}$$

Nilai a, b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 0.395 artinya jika Orientasi Pasar dan Inovasi bernilai 0, maka Keunggulan Bersaing akan tetap bernilai 0.395.

Koefisien Regresi Variabel Orientasi Pasar sebesar 0.262 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Orientasi Pasar sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.262.

Sesuai dengan penelitian Aristin dkk (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Koefisien Regresi Variabel Inovasi sebesar 0.878 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Inovasi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 1.068

Sesuai dengan penelitian Indarto dan Teguh Ariefiantoro (2015) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi yang bernilai positif maka setiap pertambahannya akan meningkatkan pula variabel keunggulan bersaing.

Keterkaitan orientasi pasar dan inovasi secara simultan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Heri Setawan (2012) dimana orientasi pasar dan inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.4.2 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, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21

Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

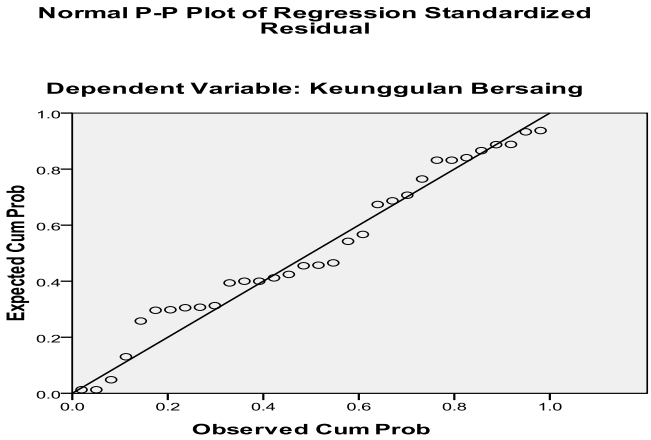
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80062111
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.098
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		.757
Asymp. Sig. (2-tailed)		.615

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel ditas didapatkan hasil Sig sebesar 0.615, hasil 0.615 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.4 Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolenieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001: 268-270 dalam Erwan Agus Purwanto Dyah Ratih Sulistiastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuesinya adalah :

a. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
b. Nilai standar erornya miring setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingakat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas adalah dengan menggunakan *Variance Implation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika VIF kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

Berikut hasil Uji Multikolinieritas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	**VIF**
1	(Constant)	.395	1.282		.308	.760		
	Orientasi Pasar	.262	.104	.305	2.516	.018	.600	1.667
	Inovasi	1.068	.204	.636	5.239	.000	.600	1.667

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen yaitu Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi sebesar 1.667 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas dalam model regresi ini.

3) Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearmen* yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka

kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Berikut hasil Uji Heteroskedastitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman

Correlations

			Orientasi Pasar	Inovasi	abs_res
Spearman's rho	Orientasi Pasar	Correlation Coefficient	1.000	.695**	-.024
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.896
		N	32	32	32
	Inovasi	Correlation Coefficient	.695**	1.000	-.216
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.236
		N	32	32	32
	abs_res	Correlation Coefficient	-.024	-.216	1.000
		Sig. (2-tailed)	.896	.236	.
		N	32	32	32

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

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu Variabel Orientasi Pasar sebesar 0.896 > 0.05 dan Variabel Inovasi sebesar 0.236 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastitas dalam model regresi ini.

4.4.3 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, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Korelasi Secara Parsial antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

   Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Koefisien Korelasi Orientasi Pasar
dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing
Orientasi Pasar	Pearson Correlation	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.708 berdasarkan kriteria (0.61 – 0.80), korelasi Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi yang cukup tinggi.

Narver dan Slater (1990) dalam Heri Setiawan (2015) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

2) Korelasi Secara Parsial antara Inovasi dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Inovasi dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Korelasi Inovasi dengan
Keunggulan Bersaing

Correlation

		Inovasi	keunggulan Bersaing
Inovasi	Pearson Correlation	1	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.829 berdasarkan kriteria korelasi (0,81-1) Inovasi dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi yang tinggi.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis semakin memaksa pelaku usaha untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk inovatif. Oleh karena itu kreativitas sangat mendorong terciptanya pembaharuan dalam produk maupun proses produksi (Indarto, 2015).

4.4.4 Analisis Koefesien 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 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26

Koefisien Determinasi antara Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862[a]	.744	.726	1.862	2.369

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Orientasi pasar

b. Dependent Variable: keunggulan Bersaing

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.744 atau 74% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Variabel lain yang tidak diteliti namun dapat mempengaruhi variabel keunggulan bersaing berdasarkan penelitian terdahulu seperti variabel jiwa kewirausahaan, lokasi usaha atau diferensiasi produk.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.27

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.395	1.282		.308	.760			
	Orientasi Pasar	.262	.104	.305	2.516	.018	.708	.423	.237
	Inovasi	1.068	.204	.636	5.239	.000	.829	.697	.493

a. Dependent Variable: keunggulan Bersaing

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

1. Orientasi Pasar (X1) = 0,305 x 0,708 = 0.21 atau 21%
2. Inovasi (X2) = 0,636 x 0,829 = 0,53 atau 53%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap pembelian keunggulan bersaing adalah Inovasi sebesar 53% sementara yang paling terkecil Orientasi Pasar sebesar 21%.

Keterkaitan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Aristin dkk (2015) dimana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis semakin memaksa pelaku usaha untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk inovatif. Oleh karena itu kreativitas sangat mendorong terciptanya pembaharuan dalam produk maupun proses produksi (Indarto:2015).

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial.

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

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

b.jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1) Pengujian Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Orientasi Pasar terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.
- H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Orientasi Pasar terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

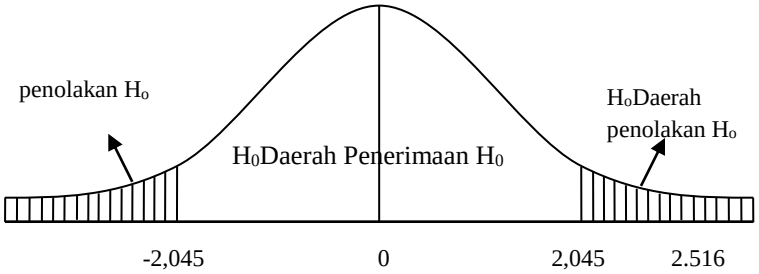
Tabel 4.28

Tabel Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.395	1.282		.308	.760
Orientasi Pasar	.262	.104	.305	2.516	.018
Inovasi	1.068	.204	.636	5.239	.000

a . Dependent Variable: keunggulan Bersaing

Dari output tabel 4.21 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi Pasar (X_1) sebesar 2,516, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 32 – 2 – 1 = (0,025 ; 29) yaitu 2,045, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,516 > 2,045) dan sig (0.018 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pengusaha sepatu di Sentra Sepatu Cibaduyut, Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.5 Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.516 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Industri Sepatu Cibaduyut, Bandung.

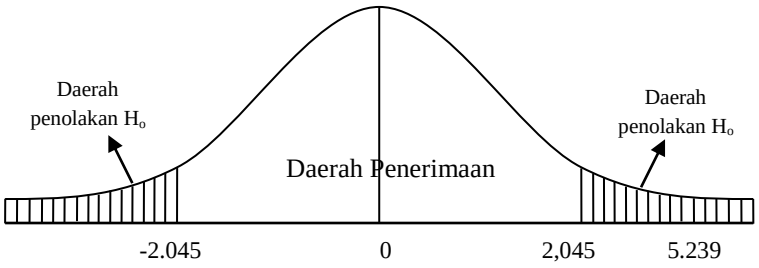
Keterkaitan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Aristin dkk (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2) Pengujian Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

- $H_{01}. \beta_1 = 0,$ Tidak terdapat pengaruh Variabel Inovasi terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.
- $H_1. \beta_1 \neq 0,$ Terdapat pengaruh Variabel Inovasi terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows.*

Dari output tabel 4.21 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi (X_2) sebesar 5,239, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 32 – 2 – 1 = (0,025 ; 29) yaitu 2,045, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,239 > 2,045) dan sig (0.00 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pengusaha sepatu di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut, Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.6 Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 5.239 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Industri Sepatu Cibaduyut, Bandung.

Keterkaitan inovasi terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Indarto dan Teguh Ariefiantoro (2015) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Melakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a) Rumus uji F yang digunakan adalah :

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

Dimana:

Jkresidu = 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 *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *microsoft*. Jika nilai $F_{hitung} > F_{krisis}$, 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: $\beta_1\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Variabel X_1 (Orientasi Pasar) dan Variabel X_2 (Inovasi Terhadap Variabel Y (Keunggulan Bersaing).

H_1 : $\beta_1\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Variabel X_1 (Orientasi Pasar) dan Variabel X_2 (Inovasi) Terhadap Variabel Y (Keunggulan Bersaing).

c) Kriteria pengujian

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

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan (bersamaan) maka digunakan uji-f, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-f sebagai berikut:

Tabel 4.29

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.459	2	145.730	42.047	.000[a]
	Residual	100.509	29	3.466		
	Total	391.969	31			

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: keunggulan Bersaing

Dari output tabel 4.22 diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 42.047, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 32 – 3 = 29 sehingga didapat f_{tabel} (2 ; 29) sebesar 3,27 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (42.047 > 3,27) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pengusaha sepatu di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut, Bandung.

Keterkaitan orientasi pasar dan inovasi secara simultan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Heri Setawan (2012) dimana orientasi pasar dan inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.