BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UKM jeans di Kabupaten Bandung

Pada tahun 1920 produk celana yang terbuat dari bahan jeans menjadi produk celana kerja yang paling laku di bagian Amerika Selatan. Meskipun begitu produk celana jeans baru mulai memasuki tren di Indonesia pada tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an. Perkembangan denim dan jeans yang masuk di Indonesia mendapatkan respon yang sangat positif oleh masyarakat Indonesia. Ini membuat para perancang Indonesia untuk memulai berkreativitas membuat inovasi yang baru menggunakan bahan jeans.

Diawali oleh beberapa warga di desa Kutawaringin, Kabupaten Bandung yang belajar membuat celana jeans dari orang Jakarta. Pada tahun 1970 UKM celana jeans mulai tumbuh. Dirintis oleh 3 orang pada ketika itu dengan bekal keterampilan yang telah dimiliki, mereka mulai membuka usaha jeans kecil-kecilan sebagai industri rumah tangga. Pada tahun 1980-an bisnis kecil-kecilan ini menjadi sangat maju sehingga pesanan yang meningkat, tidak hanya dari lokal bahkan ada pesanan yang berasal dari luar negara, maka bisnis ini dipecah menjadi beberapa bagian dan mulai merekrut warga setempat.

Pada tahun 2000 bisnis celana jeans semakin sukses dan meluas sampai kedesa kopo di Kabupaten Bandung. Permintaan juga semakin banyak dari negara tetangga. Para pengrajin dan pengusaha berkembang menjadi 50 pengusaha.

4.1.1 Kondisi UKM celana jeans di Kabupaten Bandung

Keadaan para pengusaha UKM celana jeans di Kabupaten Bandung:

1. Aspek Sumber Daya Manusia

Para pengusaha kurang memiliki visi misi yang jelas tentang tujuan membuka usaha. Para pengrajin memiliki keterampilan yang diperoleh secara otodidak dan diajarkan secara turun temurun. Para pengusaha dan pengrajin kurang memahami konsep entreupreneurship

2. Aspek Pasar

Pendistribusian produk telah sampai ke seluruh wilayah Indonesia bahkan hingga ke Malaysia, Brunei Darussalam dan Thailand. Untuk mempromosikan dan memasarkan produk, sebagian besar pengusaha masih bergantung kepada para pedagang. Sebagian pengusaha telah memiliki pasar mereka tersendiri di kota besar dengan segmentasi yang cukup menjanjikan

3. Aspek Produksi

Produk yang diproduksi mempunyai kualitas yang standar. Para pengusaha kurang mampu memahami perubahan dan perkembangan pasar

4. Aspek lainnya

Kerjasama dengan pemerintah setempat sangat baik sehingga pemerintah memberikan bantuan modal dan pelatihan bagi para pengrajin. Pemerintah juga menyediakan tempat khusus untuk berjualan di Cigondewah dan dinamakan Kampung Jeans. Tumbuhnya Cigondewah sebagai sentra tekstil yang mendukung kegiatan produksi UKM celana jeans

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu pemilik/manajer perusahaan yang tersebar atau berada di wilayah UKM celana jeans di Kabupaten Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penulis secara langsung mendatangi perusahaan atau toko-toko dengan mengantak kuesioner kepada pemilik/manajer. Penyebaran kuesioner responden ini dimulai tanggal 5 Juni – 29 Juni 2017. Jumlah Kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 56 buah.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menjalankan usahanya.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-laki	35	62,5%
2	Perempuan	21	37,5%
Jumlah		56	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas para pemilik usaha celana jeans yang berada di Kabupaten Bandung yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 35 orang (62,5%) dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin perempuan hanya ada 21 orang (37,5%). Ini menunjukan laki-laki lebih kuat secara fisik dan mental

dalam melakukan aktivitas atau kegiatan usaha celana jeans di Kabupaten Bandung.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan seseorang dalam berprilaku. Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	F	%
1	<20	0	0,0
2	20-25	0	0,0
3	26-30	9	16,1%
4	31-40	40	71,4%
5	41-50	7	12,5%
Jumlah		56	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 40 orang (71,4%), usia 26-30 tahun sebanyak 9 orang (16,1%) dan usia 41-50 tahun sebanyak 7 orang (12,5%). Usia diantara 31-40 tahun merupakan usia paling produktif dalam menjalankan usaha celana jeans di Kabupaten Bandung dan mempunyai motivasi dan tanggung jawab yang tinggi dalam menjalankan usaha, sehingga mendukung perilaku seseorang tersebut untuk bekerja giat dan antusias untuk mencapai hasil yang maksimal.

4.2.3 Responden Berdasarkan Platar Belakang Pendidikan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	F	%
1	SMA	42	75,0%
2	D3	4	7,0%
3	S1	10	18,0%
4	S2	0	0,0
Jumlah		56	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pendidikan seperti yang ditunjukan di tabel 4.3 dapat dilihat paling banyak para pemilik usaha celana jeans yang berada di Kabupaten Bandung yang menjadi responden adalah berpendidikan SMA, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 75% dari total responden. Disusul kemudian dengan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 10 orang atau sebesar 18,0% dari total responden. Sedangkan responden yang berpendidikan D3 sebanyak 4 orang atau sebesar 7% dari total responden. Usaha celan jeans di Kabupaten Bandung dilakukan secara turun temurun, sehingga tidak dituntut untuk memiliki pendidikan yang lebih tinggi.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik

korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Apabila nilai thitung butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari titik kritis yaitu 0,300 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner ketiga variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas
Variabel Orientasi Pasar (X_1)

No. Instrumen	t hitung	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,343	0,300	Valid
2	0,324	0,300	Valid
3	0,387	0,300	Valid
4	0,456	0,300	Valid
5	0,441	0,300	Valid
6	0,565	0,300	Valid
7	0,335	0,300	Valid
8	0,375	0,300	Valid
9	0,423	0,300	Valid
10	0,594	0,300	Valid
11	0,575	0,300	Valid
12	0,319	0,300	Valid
13	0,579	0,300	Valid
14	0,473	0,300	Valid
15	0,648	0,300	Valid
16	0,473	0,300	Valid

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2)

No. Instrumen	t hitung	Titik kritis	Kesimpulan
1	0,337	0,300	Valid
2	0,417	0,300	Valid
3	0,614	0,300	Valid
4	0,498	0,300	Valid
5	0,451	0,300	Valid
6	0,644	0,300	Valid
7	0,477	0,300	Valid
8	0,325	0,300	Valid
9	0,360	0,300	Valid
10	0,495	0,300	Valid
11	0,383	0,300	Valid
12	0,573	0,300	Valid

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No. Instrumen	t hitung	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,520	0,300	Valid
2	0,374	0,300	Valid
3	0,781	0,300	Valid
4	0,326	0,300	Valid
5	0,776	0,300	Valid
6	0,323	0,300	Valid
7	0,666	0,300	Valid

Pada ketiga tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,300 yang artinya seluruh pernyataan tersebut layak

digunakan sebagai intrumen penelitian atau dengan kata lain item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode Spearman Brown. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus Spearman Brown diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	r kritis	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X_1)	0,749	0,600	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X_2)	0,646	0,600	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,644	0,600	Reliabel

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,600 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

4.4 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana tanggapan responden

terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden diadopsi dari bab sebelumnya.

Analisis deskripif ini dilakukan dengan mengacu pada setiap variabel yang diteliti dengan hasil sebagai berikut.

4.4.1 Variabel kualitas Orientasi Pasar (X1)

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel Orientasi Pasar (X1). Dari 56 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Orientasi Pasar (X1) sebagai berikut.

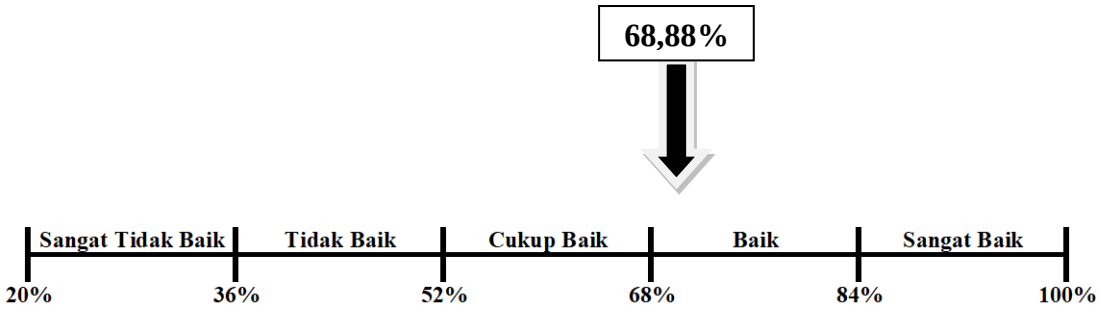
Tabel 4.8
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Orientasi Pasar (X_1)

Pertanyaan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase	Kriteria
INDIKATOR ORIENTASI PELANGGAN				
1	202	280	72,14	Baik
2	214	280	76,64	Baik
3	167	280	59,64	Cukup
4	160	280	57,14	Cukup
5	157	280	56,07	Cukup
6	202	280	72,14	Baik
7	206	280	73,57	Baik
8	157	280	56,07	Cukup
INDIKATOR ORIENTASI PESAING				
9	179	280	63,92	Cukup

Pertanyaan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase	Kriteria
10	211	280	75,35	Baik
11	216	280	77,14	Baik
12	199	280	71,07	Baik
13	200	280	71,42	Baik
14	206	280	73,57	Baik
INDIKATOR ORIENTASI PEMASARAN				
15	204	280	72,85	Baik
16	206	280	73,57	Baik
Jumlah	**3086**	**4480**	**68,88%**	**Baik**

Pada variabel Orientasi Pasar (X1) dengan jumlah item pernyataan 16 butir dan jumlah responden 56 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 3086 atau dengan persentase sebesar 68,88%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 16 butir pernyataan mengenai Orientasi Pasar (X1) diperoleh rentang sebagai berikut.

Indikator yang memiliki persentase terbesar adalah Orientasi Pemasaran sebesar 73,21%. Sedangkan Orientasi Pelanggan memiliki persentase terkecil yaitu 65,40%. Ini selaras dengan pendapat Narver dan Slater di dalam Journal of Marketing (2011) bahwa orientasi pemasaran dapat membuat perusahaan lebih terfokus kepada kebutuhan konsumen. Dengan berfokus terhadap kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menguasai pasar yang ada. Sebaliknya jika perusahaan terlalu terfokus kepada orientasi pelanggan, menurut Hamel dan Prahad di dalam Journal of Marketing (2011) perusahaan tidak dapat menyesuaikan dengan perkembangan pasar karna tidak semua pelanggan mempunyai keinginan yang sama terhadap produk yang sama.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 16 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Orientasi Pasar, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar (X1) termasuk dalam kategori “Baik”. Secara detail sebaran jawaban responden tentang item-item pernyataan pada Orientasi Pasar (X1) dapat diketahui melalui tabel dibawah ini.

1. Orientasi Pelanggan

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
“Tim Design memilih design produk sesuai dengan trend "
1

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	5	8.92
Setuju	4	28	50.00
Ragu-ragu	3	19	33.92
Tidak Setuju	2	4	7.14
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "Tim design memilih design produk sesuai dengan trend". Mayoritas responden yaitu sebanyak 28 atau dengan persetase sebesar 50.00% adalah yang

menyatakan “setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Ini menunjukan bahwa dalam membuat produk baru, tim design sudah terlebih dahulu melakukan penelitian trend dikalangan konsumen.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Tim Design memilih design produk sesuai dengan target segmentasi konsumen "
2

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	10	17.85
Setuju	4	29	51.78
Ragu-ragu	3	14	25.00
Tidak Setuju	2	3	5.35
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "Tim design memilih design produk sesuai dengan target segmentasi konsumen.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 29 atau dengan persetase sebesar 51.78% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Ini menunjukan bahwa dalam penelitiannya, tim design membedakan sesuai dengan segmentasi konsumen. Misalnya model desing celana jeans untuk segmentasi umur 18 -28 tahun berbeda dengan yang lebih muda.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Saya memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen."

3

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	6	10.71
Setuju	4	6	10.71
Ragu-ragu	3	25	44.64
Tidak Setuju	2	19	33.92
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Saya memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 25 atau dengan persetase sebesar 44.64% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas responden yang menyatakan “sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Ini menunjukan bahwa pelaku bisnis masih merasa kurang maksimal dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Ketika saya mengetahui bahwa konsumen menginginkan saya memodifikasi produk, saya berusaha melakukannya.”

4

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	0	0

" Ketika saya mengetahui bahwa konsumen menginginkan saya memodifikasi produk, saya berusaha melakukannya."

4

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Ragu-ragu	3	48	85.71
Tidak Setuju	2	8	14.28
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Ketika saya mengetahui bahwa konsumen menginginkan saya memodifikasi produk, saya berusaha melakukannya.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 48 atau dengan persetase sebesar 85.71% adalah yang menyatakan "Ragu-ragu", minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat tidak Setuju" yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa tidak semua saran atau masukan konsumen didengar. Para pengusaha menyatakan bahwa mereka tidak dapat mengabulkan seluruh permintaan konsumen yang beragam. Mereka lebih percaya terhadap keputusan tim design untuk melakukan suatu perubahan dalam design celana jeans.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Saya mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui informasi yang didapat dari cabang"

5

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	6	10.71

" Saya mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui informasi yang didapat dari cabang"

5

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Ragu-ragu	3	33	58.92
Tidak Setuju	2	17	30.35
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Saya mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui informasi yang didapat dari cabang.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 33 atau dengan persetase sebesar 58.92% adalah yang menyatakan "Ragu-ragu", minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat tidak Setuju" yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa para pengusaha belum maksimal dalam mengumpulkan informasi dari cabang usaha mereka. Meraka menyatakan bahwa terkadang jarak dan kesibukanlah menjadi kendala dalam memberikan atau menerima informasi. Kebanyakan cabang toko mereka berada diluar kota asal para pengusaha.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Saya bersikap terbuka untuk menerima kritik dari konsumen."

6

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	10	17.85
Setuju	4	18	32.14

" Saya bersikap terbuka untuk menerima kritik dari konsumen."

6

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Ragu-ragu	3	24	42.85
Tidak Setuju	2	4	7.14
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Saya bersikap terbuka untuk menerima kritik dari konsumen.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 24 atau dengan persetase sebesar 42.85% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa para pengusaha masih belum dapat menerima kritik dari konsumen. Mereka cenderung yakin akan usaha yang mereka jalankan karna sudah berjalan selama puluhan tahun.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

" Ketika saya menemukan bahwa pelanggan saya tidak puas dengan kualitas layanan saya, saya melakukan tindakan koreksi dengan segera."

7

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	10	17.85
Setuju	4	25	44.64
Ragu-ragu	3	14	25.00
Tidak Setuju	2	7	1.25

" Ketika saya menemukan bahwa pelanggan saya tidak puas dengan kualitas layanan saya, saya melakukan tindakan koreksi dengan segera."
7

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Ketika saya menemukan bahwa pelanggan saya tidak puas dengan kualitas layanan saya, saya melakukan tindakan koreksi dengan segera". Mayoritas responden yaitu sebanyak 25 atau dengan persetase sebesar 44,64% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan ketika ini menyangkut kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen, para pengusaha akan cepat dalam merespon. Para pengusaha yakin kebanyakan konsumen yang berkunjung ke toko mereka adalah pelanggan tetap. Maka dari itu harus diberikan pelayanan yang baik.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Masukan-masukan dari konsumen digunakan untuk proses pengembangan produk."
8

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	2	3.57
Setuju	4	8	14.28
Ragu-ragu	3	23	41.07
Tidak Setuju	2	23	41.07

" Masukan-masukan dari konsumen digunakan untuk proses pengembangan produk."

8

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Masukan-masukan dari konsumen digunakan untuk proses pengembangan produk ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 23 atau dengan persetase sebesar 41,07% adalah yang menyatakan “setuju dan Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa diluar dari kualitas pelayanan, ketika ada masukan dari konsumen, para pengusaha tidka secara langusung menindaklanjuti namun akan didiskusikan dulu dengan para manajer.

2. Orientasi Pesaing

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
“Saya mengawasi langkah-langkah dan aktifitas yang dilakukan oleh pesaing (jika pesaing mengeluarkan bentuk dan harga baru maka perusahaan akan segera meresponnya)"

9

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	6	10.71
Setuju	4	9	16.07
Ragu-ragu	3	31	55.35
Tidak Setuju	2	10	17.85

“Saya mengawasi langkah-langkah dan aktifitas yang dilakukan oleh pesaing (jika pesaing mengeluarkan bentuk dan harga baru maka perusahaan akan segera meresponnya)"
9

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Saya mengawasi langkah-langkah dan aktifitas yang dilakukan oleh pesaing (jika pesaing mengeluarkan bentuk dan harga baru maka perusahaan akan segera meresponnya).". Mayoritas responden yaitu sebanyak 31 atau dengan persetase sebesar 55..35% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa para pengusaha belum maksimal dalam mengawasi strategi atau tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Saya mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya "
10

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	15	26.78
Setuju	4	23	41.07
Ragu-ragu	3	12	21.42
Tidak Setuju	2	2	3.57
Sangat tidak Setuju	1	4	7.14
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan “Saya mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 23 atau dengan persetase sebesar 41.07% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “tidak Setuju” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 3,57%. Hal ini menunjukan bahwa para pengusaha selalu mengamati perkembangan yang dilakukan oleh pesaingnya dalam memasarkan produk-produk pesaing.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Saya mengambil hal-hal positif dari perusahaan lain untuk memperbaiki produk yang saya hasilkan "
11

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	17	30.35
Setuju	4	24	42.85
Ragu-ragu	3	9	16.07
Tidak Setuju	2	2	3.57
Sangat tidak Setuju	1	4	7.14
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Saya mengambil hal-hal positif dari perusahaan lain untuk memperbaiki produk yang saya hasilkan.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 24 atau dengan persetase sebesar 42.85% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “tidak Setuju” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 3.57%. Hal ini menunjukan bahwa setelah

mereka mengawasi tindakan dan strategi pesaing, mereka mengambil hal-hal positif dan mengimplementasikan kedalam produknya (jika mampu).

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Jika pesaing utama melancarkan kampanye intensif yang diarahkan ke pelanggan saya, saya akan segera menanggapi."
12

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	11	19.64
Setuju	4	18	32.14
Ragu-ragu	3	20	35.71
Tidak Setuju	2	5	8.92
Sangat tidak Setuju	1	2	3.57
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Jika pesaing utama melancarkan kampanye intensif yang diarahkan ke pelanggan saya, saya akan segera menanggapi.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 20 atau dengan persetase sebesar 35,71% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat tidak Setuju ” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 3.57%. Hal ini menunjukan bahwa ketika ada pesaing yang melancarkan strategi besar-besaran, para pengusaha tidak menanggapi dengan cepat.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
"Saya segera merespon setiap perubahan besar dalam struktur harga pesaing saya."
13

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	9	16.07
Setuju	4	28	48.21
Ragu-ragu	3	12	21.42
Tidak Setuju	2	3	5.35
Sangat tidak Setuju	1	5	8.92
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Saya segera merespon setiap perubahan besar dalam struktur harga pesaing saya.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 28 atau dengan persetase sebesar 48.21% adalah yang menyatakan "setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "tidak seuju " yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 5,35%. Hal ini menunjukan bahwa para pengusaha sangat memperhatikan perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Saya berusaha menaggapi perkembangan perusahaan lain sebagai acuan melakukan perbaikan."
14

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	12	21.42
Setuju	4	25	44.64
Ragu-ragu	3	12	21.42

" Saya berusaha menaggapi perkembangan perusahaan lain sebagai acuan melakukan perbaikan."
14

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Tidak Setuju	2	3	5.35
Sangat tidak Setuju	1	4	7.14
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Saya berusaha menaggapi perkembangan perusahaan lain sebagai acuan melakukan perbaikan.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 25 atau dengan persetase sebesar 44.64% adalah yang menyatakan “setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “tidak seuju ” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 5,35%. Hal ini menunjukan bahwa para pengusaha setuju akan pentingnya pesaing dalam perkembangan perusahaan mereka. Dengan adanya pesaing mereka dapat mengetahui apa yang menjadi perbedaan yang menyebabkan kemunduran atau stagnansi perusahaan mereka.

3. Orientasi Pemasaran

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Target penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya."
15

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	11	19.64
Setuju	4	24	42.85
Ragu-ragu	3	15	26.78
Tidak Setuju	2	2	3.57

" Target penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya."

15

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat tidak Setuju	1	4	7.14
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Target penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 24 atau dengan persetase sebesar 42.85% adalah yang menyatakan “setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “tidak Setuju” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 3.57%. Hal ini menunjukan bahwa target penjualan celana jeans mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan dengan pesaing.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

" Saya memasarkan produk saya dengan baik."

16

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	12	21.42
Setuju	4	25	44.64
Ragu-ragu	3	12	21.42
Tidak Setuju	2	3	5.35
Sangat tidak Setuju	1	4	7.14
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Saya memasarkan produk saya dengan baik.". Mayoritas responden

yaitu sebanyak 25 atau dengan persetase sebesar 44.64% adalah yang menyatakan "setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "tidak Setuju" yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 5,35%. Hal ini menujukan bahwa para pengusaha sudah memasarkan produk celana jeans mereka kepada konsumen dengan baik. Namun belum terlalu intens.

4.4.2 Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2)

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel Orientasi Kewirausahaan (X2). Dari 56 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Orientasi Kewirausahaan (X2) sebagai berikut.

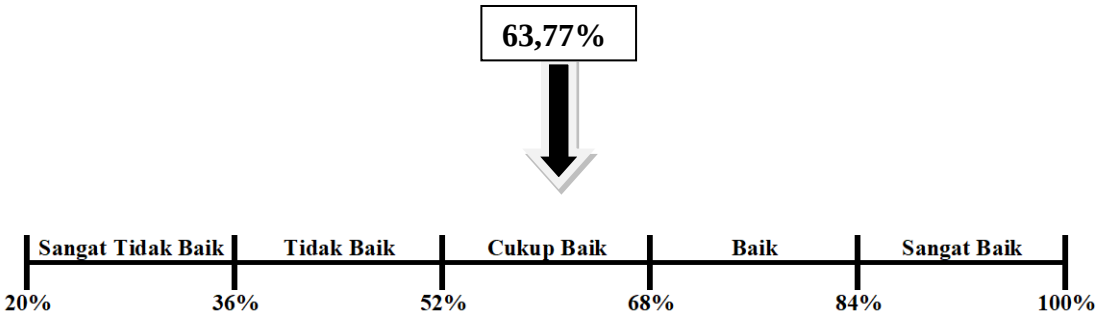
Tabel 4.25
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2)

Pertanyaan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase	Kriteria
INDIKATOR KEINOVATIFAN				
1	176	280	62,85	Cukup
2	173	280	61,78	Cukup
3	178	280	63,57	Cukup
4	181	280	64,64	Cukup
INDIKATOR PENGAMBILAN RESIKO				
5	175	280	62,50	Cukup
6	195	280	69,64	Baik
7	168	280	60,00	Cukup
8	191	280	68,21	Baik
9	180	280	64,28	Cukup
INDIKATOR KEPROAKTIVAN				
10	166	280	59,28	Cukup

Pertanyaan	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase	Kriteria
11	171	280	61,07	Cukup
12	189	280	67,50	Cukup
Jumlah	**2143**	**3360**	**63,77%**	**Cukup**

Pada variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2) dengan jumlah item pernyataan 12 butir dan jumlah responden 56 orang, diperoleh total skor actual sebesar 2143 atau dengan persentase sebesar 63,77%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 12 butir pernyataan mengenai Orientasi Kewirausahaan (X_2) diperoleh rentang sebagai berikut.

Indikator yang memiliki skor terbesar adalah Pengambilan Resiko, memiliki persentase sebesar 78,64% sedangkan keproaktivan sebesar 62,62%. Hal ini membuktikan pernyataan dari Dess dan Lumpkin di European Journal of Marketing (2009) bahwa dalam situasi persaingan yang ketat, variabel pengambilan risiko sangatlah penting dalam mendapatkan posisi persaingan yang kuat.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Orientasi Kewirausahaan (X2), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan (X2) termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Secara detail sebaran jawaban responden tentang item-

item pernyataan pada Orientasi Kewirausahaan (X2) dapat diketahui melalui tabel dibawah ini.

1. Keinovatifan

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Karyawan diberi kesempatan untuk memulai berbagai perubahan dengan cara mereka sendiri"
1

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	9	16,07
Ragu-ragu	3	46	82,14
Tidak Setuju	2	1	1,78
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Karyawan diberi kesempatan untuk memulai berbagai perubahan dengan cara mereka sendiri.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 46 atau dengan persetase sebesar 82,14% adalah yang menyatakan "Ragu-ragu", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat setuju dan Sangat Tidak Setuju" yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan masih ragu dalam memberikan tanggungjawab besar kepada karyawan.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan menuntut karyawan untuk menghasilkan pemikiran yang orisinil."
2

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	5	8,92
Ragu-ragu	3	51	91,07
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan menuntut karyawan untuk menghasilkan pemikiran yang orisinil.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 51 atau dengan persetase sebesar 91,07% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat setuju, Sangat Tidak Setuju dan tidak setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan tidak ada usaha bagi perusahaan untuk melibatkan karyawan didalam menghasilkan orisinalitas yang dapat membedakan dengan para pesaing.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan secara aktif mencari ide-ide baru yang inovatif"
3

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	15	26,78

" Perusahaan secara aktif mencari ide-ide baru yang inovatif"

3

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Ragu-ragu	3	36	64,28
Tidak Setuju	2	5	8,92
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan secara aktif mencari ide-ide baru yang inovatif ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 36 atau dengan persetase sebesar 64,28% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat setuju dan sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tidak aktif dalam mencari inovasi yang baru.

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan

" Perusahaan berusaha menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing"

4

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	17	30,35
Ragu-ragu	3	35	62,50
Tidak Setuju	2	4	7,14
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan selalu berusaha menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing". Mayoritas responden yaitu sebanyak 35 atau dengan persetase sebesar 62,50% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat setuju dan Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tidak berusaha dalam menampilkan produk celana jeans yang berbeda dengan pesaingnya.

2. Pengambilan Resiko

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan menggunakan strategi yang kompetitif terhadap para pesaing "
5

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	13	23,21
Ragu-ragu	3	37	66,07
Tidak Setuju	2	6	10,71
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan menggunakan strategi yang kompetitif terhadap para pesaing ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 37 atau dengan persetase sebesar 66,07%, adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang

menyatakan “Sangat setuju dan sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa para pengusaha ragu dalam menggunakan strategi kompetitif untuk melawan pesaing.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan memiliki kemauan mengejar peluang yang ada."
6

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	29	51,78
Ragu-ragu	3	25	44,64
Tidak Setuju	2	2	3.57
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan memiliki kemauan mengejar peluang yang ada.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 29 atau dengan persetase sebesar 51.78% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukkan para pengusaha ragu dalam mengejar peluang didepan mata, seperti kesempatan pasar yang lebih luas.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan berani menghadapi berbagai tantangan bisnis "
7

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	7	12,50
Ragu-ragu	3	42	75,00
Tidak Setuju	2	7	12,50
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan berani menghadapi berbagai tantangan bisnis". Mayoritas responden yaitu sebanyak 42 atau dengan persetase sebesar 75,00% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat setuju dan sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tidak berani dalam menghadapi tantangan bisnis.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan selalu mengembangkan rencana strategik untuk meminimalkan resiko."
8

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	24	42,85
Ragu-ragu	3	31	55,35

" Perusahaan selalu mengembangkan rencana strategik untuk meminimalkan resiko."
8

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Tidak Setuju	2	1	1,78
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan mengembangkan rencana strategik untuk meminimalkan resiko.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 31 atau dengan persetase sebesar 55,35% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat setuju dan Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan jarang mengembangkan suatu strategi bisnis dalam mengurangi risiko yang akan dihadapi kedepannya.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan cenderung mengejar proyek yang beresiko tinggi untuk memperoleh keuntungan yang besar. "
9

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	22	39,28
Ragu-ragu	3	24	42,85
Tidak Setuju	2	10	17,85
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan cenderung mengejar proyek yang beresiko tinggi untuk memperoleh keuntungan yang besar". Mayoritas responden yaitu sebanyak 24 atau dengan persetase sebesar 42,85% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat setuju dan Sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tidak akan mengambil proyek yang berisiko tinggi. Mereka akan memilih proyek yang berisiko rendah.

3. Keproaktifan

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan agresif dalam menghadapi pesaing.”.
10

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	14	25,00
Ragu-ragu	3	26	46,42
Tidak Setuju	2	16	28,57
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan agresif dalam menghadapi pesaing.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 26 atau dengan persetase sebesar 46.42% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat

Tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tidak agresif dalam menghadapi pesaingnya.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan memiliki kemampuan mengejar peluang yang ada.”.
11

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	13	23,21
Ragu-ragu	3	33	58,92
Tidak Setuju	2	10	17,85
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan memiliki kemampuan mengejar peluang yang ada". Mayoritas responden yaitu sebanyak 33 atau dengan persetase sebesar 58,92% adalah yang menyatakan “Ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat setuju dan Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan beranggapan bahwa mereka belum ada kemampuan dalam mengejar peluang yang ada didepan mata.

Tabel 4.37
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
Perusahaan mengutamakan kinerja karyawan".
12

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	21	37,50
Ragu-ragu	3	35	62,50
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan mengutamakan kinerja karyawan ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 35 atau dengan persetase sebesar 62,50% adalah yang menyatakan "Ragu-ragu", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat setuju, tidak setuju dan Sangat Tidak Setuju" yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tidak terlalu mementingkan kinerja karyawan.

4.4.3 Variabel Keunggulan Bersaing

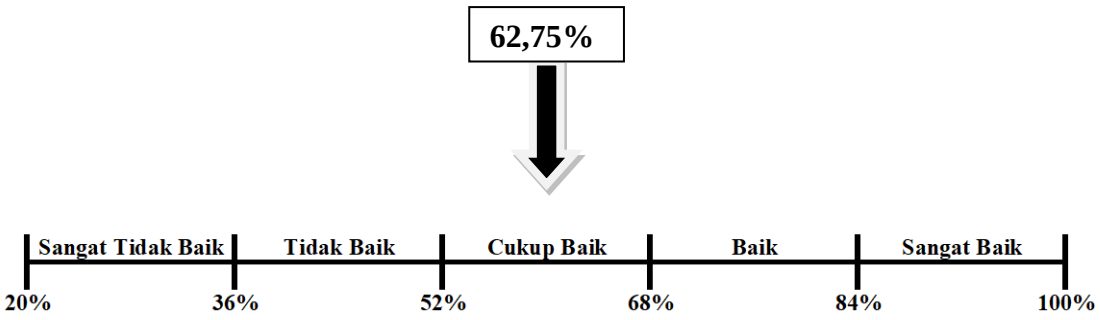
Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel Keunggulan Bersaing (Y). Dari 56 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Keunggulan Bersaing (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.38
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase	Kriteria
INDIKATOR KUALITAS PRODUK				
1	197	280	70,35	Baik
2	169	280	60,35	Cukup
3	169	280	60,35	Cukup
4	161	280	57,50	Cukup
INDIKATOR HARGA				
5	165	280	58,92	Cukup
6	162	280	57,85	Cukup
7	207	280	73,92	Baik
Jumlah	**1230**	**1960**	**62,75%**	**Cukup**

Pada variabel Keunggulan Bersaing (Y) dengan jumlah item pernyataan 7 butir dan jumlah responden 56 orang, diperoleh total skor sebesar 1230 atau dengan persentase sebesar 62,75%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 7 butir pernyataan mengenai Keunggulan Bersaing (Y) diperoleh rentang sebagai berikut.

Indikator yang mempunyai persentase terbesar adalah Harga yang memiliki 63,57% sedangkan Kualitas Produk hanya 62,14%. Narver dan Slater berargumen didalam Journal of Marketing (2011) bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan harus memerhatikan harga yang ditawarkan. Ketika harga tidak stabil dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan terjadi penurunan dalam tingkat keunggulan bersaing suatu perusahaan.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 7 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Keunggulan Bersaing (Y), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing (Y) termasuk dalam kategori “Baik”. Secara detail sebaran jawaban responden tentang item-item pernyataan pada Keunggulan Bersaing (Y) dapat diketahui melalui tabel dibawah ini.

1. Kualitas Produk

Tabel 4.39
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Produk celana jeans yang diproduksi dan dijual mempunyai kualitas yang terjamin"
1

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	10	17,85
Setuju	4	18	32,14
Ragu-ragu	3	22	39,28
Tidak Setuju	2	3	5,35
Sangat tidak Setuju	1	3	5,35
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Produk celana jeans yang diproduksi dan dijual mempunyai kualitas yang terjamin baik..". Mayoritas responden yaitu sebanyak 22 atau dengan

persetase sebesar 39.28% adalah yang menyatakan “ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 5,35%. Hal ini menunjukan bahwa produk celana jeans yang diproduksi dan dijual tidak mempunyai kualitas yang terjamin.

Tabel 4.40
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan menghasilkan produk berkualitas tinggi dibandingkan pesaing..”
2

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	6	10,71
Ragu-ragu	3	45	80,35
Tidak Setuju	2	5	8,92
Sangat tidak Setuju	1	0	0
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan menghasilkan produk berkualitas tinggi dibandingkan pesaing.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 45 atau dengan persetase sebesar 80,35% adalah yang menyatakan “ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat setuju dan Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tidak menghasilkan produk yang berkualitas tinggi yang dapat bersaing dengan pesaing dari luar.

Tabel 4.41
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan menawarkan produk yang memberikan manfaat lebih dibandingkan pesaing..”

3

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	12	21,42
Ragu-ragu	3	37	66,07
Tidak Setuju	2	3	5,35
Sangat tidak Setuju	1	4	7,14
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan menawarkan produk yang memberikan manfaat lebih dibandingkan pesaing.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 37 atau dengan persetase sebesar 66,07% adalah yang menyatakan “ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat Setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tidak menawarkan produk yang memberikan manfaat yang lebih dari pesaing.

Tabel 4.42
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Perusahaan memastikan kualitas produk yang dijual sesuai spesifikasi standar.”

4

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	6	10,71
Ragu-ragu	3	41	73,21

" Perusahaan memastikan kualitas produk yang dijual sesuai spesifikasi standar."

4

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Tidak Setuju	2	5	8,92
Sangat tidak Setuju	1	4	7,14
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Perusahaan memastikan kualitas produk yang dijual sesuai spesifikasi standar.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 41 atau dengan persetase sebesar 73,21% adalah yang menyatakan "ragu-ragu", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Setuju" yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tidak terlalu memastikan kualitas produk yang dijual. Mereka bahkan tidak punya spesifikasi standar untuk menjadi acuan ketika produk sudah jadi.

2. Harga

Tabel 4.43
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Harga jual produk jeans ekonomis."

5

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	12	21,42
Ragu-ragu	3	35	62,50
Tidak Setuju	2	3	5,35
Sangat tidak Setuju	1	6	10,71

" Harga jual produk jeans ekonomis."

5

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Harga jual produk jeans ekonomis..". Mayoritas responden yaitu sebanyak 35 atau dengan persetase sebesar 62,50% adalah yang menyatakan "ragu-ragu", minoritas adalah responden yang menyatakan "Setuju setuju" yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Ini membuktikan bahwa produk celan jeans kurang murah / ekonomis sehingga pesaing bisa bersaing denga nharga yang lebih murah.

Tabel 4.44
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Harga produk yang terjangkau membuat produk ini diminati oleh konsumen.."

6

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	7	12,50
Ragu-ragu	3	40	71,42
Tidak Setuju	2	5	8,92
Sangat tidak Setuju	1	4	7,14
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Harga produk yang terjangkau membuat produk ini banyak diminati oleh konsumen..". Mayoritas responden yaitu sebanyak 40 atau dengan persetase

sebesar 71,42% adalah yang menyatakan “ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat setuju” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa harga produk tidak diminati oleh konsumen dikarenakan harga yang kurang ekonomis dibandingkan dengan produk pesaing yang jauh lebih murah.

Tabel 4.45
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Harga disesuaikan berdasarkan ukuran, bentuk dan pesanan”
7

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	19	33,92
Setuju	4	11	19,64
Ragu-ragu	3	19	33,92
Tidak Setuju	2	4	7,14
Sangat tidak Setuju	1	3	**5,35**
Total		**56**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Harga disesuiakan berdasarkan ukuran, bentuk dan pesanan ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 19 atau dengan persetase sebesar 33.92% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju dan ragu-ragu”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 5.35%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan sudah menetapkan harga sesuai dengan pemesanan yang ada.

4.5 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear anatara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan program software SPSS 16.0 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.46
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.016	6.346		4.888	.000
	Orientasi Pasar	.299	.082	.448	3.636	.001
	Orientasi Kewirausahaan	.466	.135	.425	3.446	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 31.016 + 0.299\ X_1 + 0.466\ X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 31.016. artinya jika variabel Keunggulan Bersaing (Y) tidak dipengaruhi

oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata Keunggulan Bersaing akan bernilai 31.016.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keunggulan Bersaing. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah antara Orientasi Pasar (X_1) dengan Keunggulan Bersaing (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan koefisien arah regresi positif, menunjukkan hubungan yang searah antara Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing.

2. Uji Asumsi klasik

Dalam mencari keabsahan analisis regresi berganda, peneliti ini akan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator yang baik. Adapun ke empat uji asumsi klasik itu adalah :

a. 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 merupakan tabel Uji Normalitas sbegai berikut :

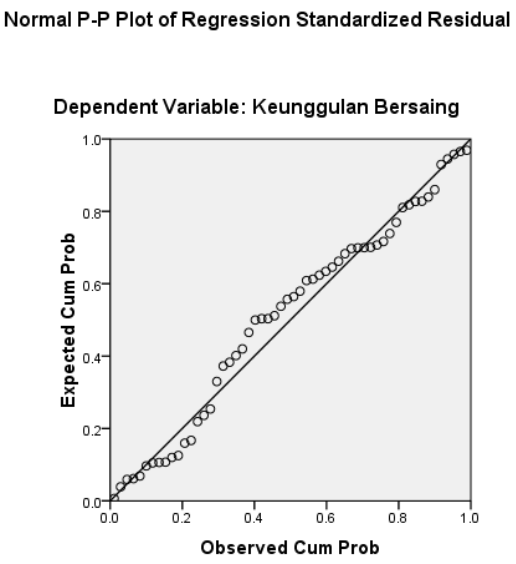
Tabel 4.47
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42021334
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.076
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.543

a. Test distribution is Normal.

Berikut merupakan grafik normal *probability* plot sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Normal Probability-plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat nilai sig (0.543) > a (0,05). Karena nilai sig > 0,05 dan tidak terdapat masalah pada uji normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, yang berarti bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan :

1. Jika nilai tolerance > 10 persen dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.48
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Orientasi Pasar	.910	1.099
	Orientasi Kewirausahaan	.910	1.099

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance untuk masing-masing variabel :

1. Nilai tolerance Orientasi Pasar, 0,910 > 0,10
2. Nilai tolerance Orientasi Kewirausahaan, 0,910 > 0,10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh VIF untuk masing-masing variabel :

1. VIF variabel Orientasi Pasar , 1.099 < 10
2. VIF variabel Orientasi Kewirausahaan, 1.099 < 10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan, artinya bahwa diantara variabel bebas Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda. Ini sejajar dengan pendapat Gujarati (2003) yang berpendapat bahwa semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya juga semakin tinggi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada

tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF).

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada veriabel lagi di antara variabel independen.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

Ho : tidak ada autokorelasi $(r = 0)$

Ha : ada aoutokorelasi $(r \neq 0)$

Tabel 4.49
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517[a]	.267	.239	3.48415	2.292

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai statistik Durbin-Watson (D-W) = 2.292 sementara dari tabel d pada tingkat kekeliruan 5% untuk jumlah variabel bebas = 2 dan jumlah pengamatan n = 56 diperoleh batas bawah nilai

tabel (d_L) = 1.495 dan batas atasnya (d_U) = 1.643. karena nilai Durbin-Watson model regresi DW (2.292) > d_u(1.643), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terapat terdapat autokorelasi.

3. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

A. secara korelasi parsial antara X_1 (Orientasi Pasar) dengan Y (Keunggulan Bersaing), apabila X_2 (Orientasi Kewirausahaan) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut

Tabel 4.50
Korelasi Secara parsial Antara Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

Correlations

Control Variables			Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing
Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar	Correlation	1.000	.447
		Significance (2-tailed)	.	.001
		Df	0	53
	Keunggulan Bersaing	Correlation	.447	1.000
		Significance (2-tailed)	.001	.
		Df	53	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.447 dengan arah positif. Artinya Orientasi Pasar memiliki hubungan yang Sedang dengan Keunggulan Bersaing, dikatakan Sedang karena nilai korelasi sebesar 0.447. berada pada interval 0.41 – 0.60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Hal ini didukung oleh Shoham di dalam Journal of Marketing (2006:506) dimana penelitiannya menunjukan bahwa ada hubungan yang positif antara Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing. Bahwa perusahaan yang menganut strategi kearah Orientasi Pasar yang bagus akan mempunyai keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor.

Secara korelasi parsial antara X_2 (Orientasi Kewirausahaan) dengan Y (Keunggulan Bersaing), apabila X_1 (Orientasi Pasar) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.51
Korelasi Secara parsial Antara Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing

Correlations

Control Variables			Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing
Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Correlation	1.000	.428
		Significance (2-tailed)	.	.001
		Df	0	53
	Keunggulan Bersaing	Correlation	.428	1.000
		Significance (2-tailed)	.001	.
		Df	53	0

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.428 dengan arah positif. Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing searah. Hubungan antara variabel X_2 (Orientasi Kewirausahaan) dan Y (Keunggulan Bersaing) dikatakan sedang karena korelasi sebesar 0.428 berada pada interval 0.41 – 0.60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Matsuno (2002:18) bahwa ada keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing. Penelitian Matsuno juga membuktikan jika perusahaan yang mempunyai orientasi kewirausahaan yang kuat, akan melebihi perusahaan yang tidak mempunyai orientasi kewirausahaan dikarenakan budaya kewirausahaan yang kuat menjadi perbedaan.

4. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh X_1 (Orientasi Pasar) dan X_2 (Orientasi Kewirausahaan) terhadap Y (Keunggulan Bersaing) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

Tabel 4.52
Uji Koefisien Determinasi Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517[a]	.267	.239	3.48415

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0.517 ini berarti bahwa secara parsial kualitas Orientasi Pasar (X_1), Orientasi Kewirausahaan (X_2) mempengaruhi Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 26.7% sedangkan sisanya sebesar 73.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.53
Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Orientasi Pasar	.448	.321	.447	.428
	Orientasi Kewirausahaan	.425	.290	-.428	-.405

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel Orientasi Pasar = 0.448 x 0.321 = 0.1438 x 100% = 14.38 %

2. Variabel Orientasi Kewirausahaan = 0.425 x 0.290 = 0.1232 x 100% = 12.32 %

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Orientasi Pasar (X_1) sebesar 14.38% dan diikuti dengan variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2) sebesar 12.32%. dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 26.7% sedangkan sisanya 73.3% merupakan kontribusi variabel lain.

Hasil diatas didukung oleh penelitian dari Kemelgor (2002:67-87) yang berkesimpulan bahwa dalam Keunggulan Bersaing, perusahaan harus lebih memerhatikan strategi dibidang Orientasi Pasar daripada Orientasi Kewirausahaan. Karena ketika perusahaan lebih mementingkan Orientasi Kewirausahaan maka hasil akan kurang. Namun ketika suatu perusahaan mementingkan Orientasi Pasar, perusahaan tersebut mendapatkan hasil yang lebih baik.

4.5.1 Pengujian hipotesis secara simultan (uji-F)

Untuk menguji secara simultan ada tidaknya hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F.

Penetapan Hipotesis :

H0 : β1 = β2, = 0 Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan.

Ha : β1 = β2, ≠ 0 Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan.

Taraf signifikansi (a) : 0,05

Kriteria uji : H0 ditolak jika nilai F-hitung > F-tabel, Ha diterima jika nilai F-hitung < F-tabel. Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.54

Pengujian Hipotesis secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

ANOVA[b]

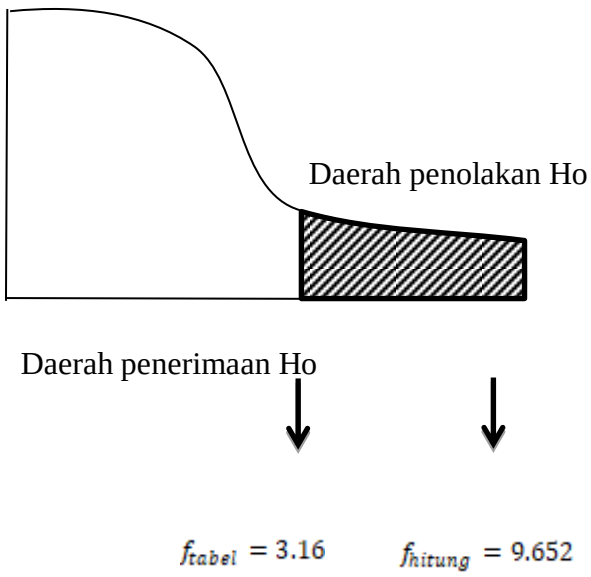
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.332	2	117.166	9.652	.000[a]
	Residual	643.382	53	12.139		
	Total	877.714	55			

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 9.652. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan a=0,05, db1=2 dan db2=56, diketahui nilai F tabel sebesar 9.652. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (9.652) > F tabel (3.16), sehingga H0 ditolak, artinya F-hitung lebih besar daripada F-tabel yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Orientasi Pasar (X_1) dan Orientasi Kewirausahaan (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2

Daerah penerimaan dan penolakan Ho antara Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Artinya terdapat keterkaitan diantara Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dibuktikan oleh Mc Cabe dan

Narayan (1991:347) dimana Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial. Adapun kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho ditolak artinya signifikan.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho diterima artinya tidak signifikan.

4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho : \beta_1 = 0$, Orientasi Pasar (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

$Ha : \beta_2 \neq 0$, Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

α = 5%

Tabel 4.55
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

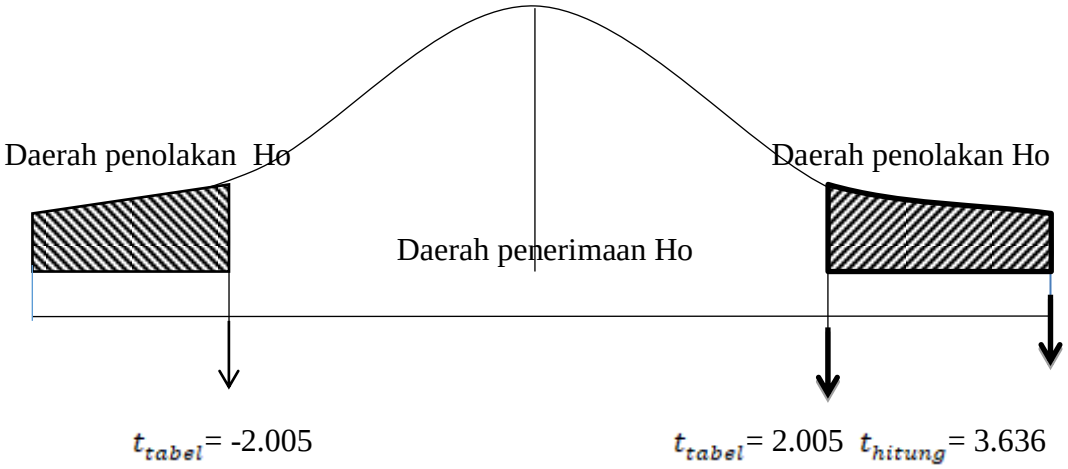
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.016	6.346		4.888	.000
	Orientasi Pasar	.299	.082	.448	3.636	.001
	Orientasi Kewirausahaan	.466	.135	.425	3.446	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 56-2-1 = 53. Maka t = 2.005

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Orientasi Pasar 3.636 dengan nilai signifikan 0,001. Karena nilai t_{hitung} 3.636 lebih besar dari t_{tabel} 2.005 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.3
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho atara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut V.Kumar V.Kumar, Eli Jones, Raj Kumar Venkatesan dan Robert P. Leone (2011:19) bahwa Orientasi Pasar adalah respon yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap keinginan dari konsumen dalam suatu pasar. Orientasi Pasar dapat memposisikan suatu perusahaan didepan dan membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari kompetitornya. Berdasarkan deskripsi diatas, jelas membuktikan ada keterkaitan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.

4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho: \beta_2 = 0$, Orientasi Kewirausahaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

$Ha: \beta_2 \neq 0$, Orientasi Kewirausahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

α = 5%

Tabel 4.56
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

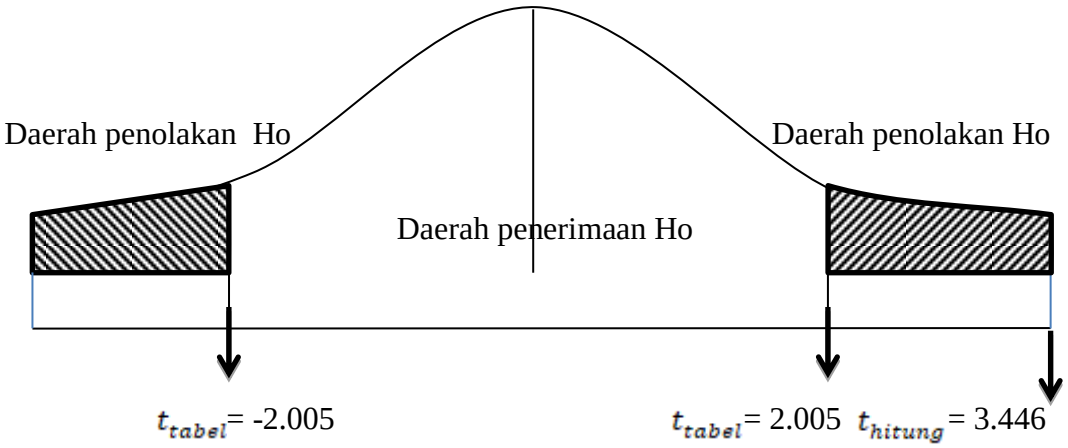
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.016	6.346		4.888	.000
	Orientasi Pasar	.299	.082	.448	3.636	.001
	Orientasi Kewirausahaan	.466	.135	.425	3.446	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 56-2-1 = 53. Maka t = 2.005.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Orientasi Kewirausahaan 3.446 dengan nilai signifikan 0,001. Karena nilai t_{hitung} 3.446 lebih besar t_{tabel} 2.005 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.4
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho atara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Suryanita (2006:24) bahwa Orientasi Kewirausaan adalah suatu budaya organisasi yang berperan dalam menggerakan organisasi tersebut sesuai dengan visi,misi dan tujuan perusahaan, mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan dan berdaya saing. Orientasi Kewirausahaan memiliki faktor penting dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing.

Contents

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57

4.1 Gambaran Umum UKM jeans di Kabupaten Bandung 57

4.1.1 Kondisi UKM celana jeans di Kabupaten Bandung 58

4.2 Karakteristik Responden 59

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia 60

4.2.3 Responden Berdasarkan Platar Belakang Pendidikan 61

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 61

4.3.1 Uji Validitas 61

4.3.2 Uji Reliabilitas 64

4.4 Analisis Deskriptif Data Penelitian 64

4.4.1 Variabel kualitas Orientasi Pasar (X1) 65

4.4.2 Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) 81

4.4.3 Variabel Keunggulan Bersaing 92

4.5 Analisis Kuantitatif 100

4.5.1 Pengujian hipotesis secara simultan (uji-F) 110

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)..... 112

4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing..... 112

4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing..... 114