

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Profil Desa Bugo

Desa Bugo berada dibagian selatan Kabupaten Jepara, yaitu di Kecamatan Welahan dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Demak dari arah semarang, desa Bugo berjarak sekitar 7 Km setelah melewati Kabupaten Demak menuju Jepara. Desa Bugo ini memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Batas Wilayah Desa Bugo

Batas	Desa/ Kelurahan	Kecamatan
Sebelah Utara	Gidangelo, Kendengsidialit	Welahan
Sebelah Selatan	Kedungsarimulyo	Welahan
Sebelah Timur	Welahan	Welahan
Sebelah Barat	Guwosobokerto	Welahan

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Luas wilayah desa Bugo yaitu sekitar 163,880 hektar, dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1507 dan perempuan 1462, jadi total keseluruhan jumlah penduduk ada 2969.

4.1.2. Sejarah Awal Industri Desa Bugo

Desa bogo berasal dari kata Boga (Tata Boga), sejak dulu sudah terkenal dengan pembuat Boga / Tata Boga. Jadi masyarakat memberi nama desa ini desa Boga, Karena tulisan Boga di baca dengan logat jawa berbunyi Bugo. Maka nama desa ini menjadi Desa Bugo. Desa

Bugo berasal dari kata REMBUGAN (bhs jawa) yang berarti musyawarah/bermusyawarah. Dulu ada orang yang bertempat di desa ini 5 orang, mereka suka bermusyawarah membahas pertanian, agama, pemerintahan dan juga kehidupan. Ke 5 orang tersebut berasal dari kerjaan Mataram. Jika ada orang yang bertanya di desa itu pergi kemana mereka menjawab Punden yang artinya mulia. Di desa Bugo, perkembangan industri kue dan roti tak hanya tersedia dalam produk satu, namun banyak aneka kue dan roti yang dihasilkan oleh pengusaha kue dan roti di desa Bugo. Produk yang dihasilkan seperti untir-untir, onde-onde ketawa, roti sobek dan masih ada yang lainnya.

Selain desain produk industri kue dan roti serta keanekaragaman roti di desa Bugo, pembeli juga bisa memesan kue dan roti yang ingin dipilih. Pengusaha di bugo ini sudah terbiasa dengan pemesanan dari pembeli yang langsung datang ke lokasi sentra industri kue dan Roti. Harga yang ditawarkan pengusaha relatif murah. Namun, semua bergantung pada ukuran dan rasa. Kualitasnya terjamin untuk kepuasan pelanggan.

4.1.3. Potensi Industri Kue dan Roti Desa Bugo

Pada tahun 1960 – an ada 2 orang penduduk desa Bugo yang bernama bapak Sunar dan bapak Kaswi dia bekerja pada perusahaan roti milik orang Cina di Kudus. Setelah bekerja beberapa tahun disana, akhirnya bapak tersebut menguasai cara pembuatan roti. Kemudian

pada tahun 1970 an setelah merasa mampu dan menguasai cara pembuatan roti, mereka akhirnya memutuskan untuk membuka usaha mandiri dalam bidang pengolahan kue dan roti di desa Bugo. Pertama kali mereka membuat kue dan roti bolang baling, roti moho, roti manis dan untir untir. Namun usaha kue dan roti yang mereka kelola belum bisa berkembang, namun dengan kesabaran dan ketelitian masyarakat bugo dapat menciptakan produk dengan baik dan diminati oleh masyarakat setempat. Akhirnya semakin banyaklah orang desa Bugo yang menguasai cara pembuatan kue dan roti tersebut, dan mulai semakin berkembang dan bertambah banyak pula masyarakat desa Bugo yang mendirikan usaha pengolahan kue dan roti dalam skala industri rumah tangga (home industri).

Pada sekitar era 80- an Bapak Kuat dan Bapak Sukamat berusaha mengembangkan dan membangun usaha pengolahan aneka kue dan roti ini di Jakarta. Ternyata usaha yang mereka di Jakarta maju dengan pesat. Kondisi ini membuat warga desa Bugo yang lain tertarik mengikuti mereka untuk merantau dan berusaha di Jakarta. Pada saat itu bahkan usaha pengolahan aneka roti dan kue dari pengusaha desa Bugo ini berkembang di kota kota Jawa Barat seperti Banten, Cikampek, Bogor, Karawang dan sebagainya. Namun pada tahun 1987 banyak dari warga desa Bugo ini yang akhirnya kembali ke kampung halamannya untuk mengembangkan usaha di daerahnya sendiri.

Di desa Bugo ini akhirnya usaha kue dan roti dari tahun ke tahun tambah pesat. Kondisi ini membuat inisiatif warga desa Bugo untuk mendirikan koperasi yang berbadan hukum dengan nama ” KOPINKRA KARYA BOGA ” (Koperasi Industri Dan Kerajinan Karya Boga) yang anggotanya merupakan para pengrajin kue dan roti dari desa Bugo. Dari koperasi tersebut, dapat menjalin kerjasama dengan “Sri Boga Ratu Raya” dari Semarang. Setelah desa bugo ini diresmikan, desa bugo sekarang terkenal dengan desa industri kue dan roti. Pemasarannyapun tidak hanya dengan konsumen, melainkan semua kalangan ataupun dari luar kota. Desa bugo saat ini benar-benar menjadi industri kue dan roti berkat diresmikannya bapak Bupati Jepara. Diskripsi Responden

Gambaran umum responden yang akan dibahas di dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 100 orang responden. Pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuisioner secara langsung kepada responden untuk memperoleh data dari pengusaha kue dan roti di Desa Bugo.

4.1.5. Jenis Kelamin Responden

Adapun mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2.**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	60	60%
2.	Perempuan	40	40%
3.	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki lebih dominan yaitu sebesar 60 orang (60%), dan sisanya responden berjenis kelamin perempuan yaitu 40 %. Dan Sebagian besar industri kue dan roti yang mencari nafkah laki-laki sebagai sumber pendapatan.

4.1.5. Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak sekolah/tidak lulus SD	10	10%
2.	Lulus SD/ sederajat	15	15%
3.	Lulus SMP/ sederajat	39	39%
4.	Lulus SMA/ sederajat	30	30%
5.	Lulus Universitas	6	6%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat di analisis persentase yang ditunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMP memperoleh hasil yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner dengan hasil 39 konsumen yakni sebesar 39% dalam 100 responden. Diikuti oleh tidak

lulus SD sebesar 10% yakni 10 konsumen, SD sebesar 15% yakni 15 konsumen, SMA sebesar 30% yakni 30 konsumen, dan Universitas sebesar 6% yaitu 6 konsumen. Sehingga konsumen dengan pendidikan SMP menduduki peringkat terbanyak dalam usaha kue dan roti pada penelitian ini.

4.1.5. Umur Usaha Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada pengusaha yang menjadi responden dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Maka diperoleh hasil berdasarkan kategori usia sehingga didapat hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	21 - 30 tahun	12	12%
2	31 - 40 tahun	38	38%
3	40 - 50 tahun	40	40%
4	Lebih dari 50 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat di analisis prosentase yang ditunjukkan bahwa responden dengan usia 40 - 50 tahun memperoleh hasil yang paling tinggi dalam penyebaran kuesioner dengan hasil 40 pengusaha yaitu sebesar 40% dalam 100 responden. Diikuti oleh usia 31 – 40 tahun sebesar 38% yaitu 38 pengusaha, 21 – 30 tahun 12% yakni 12 pengusaha, dan lebih dari 50 tahun 5% yaitu 10 pengusaha. Sehingga pengusaha dengan usia 40 – 50 tahun menduduki peringkat terbanyak dalam berwirausaha pada penelitian ini.

4.1. Deskripsi Variabel

Didalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Dan Kapabilitas Jejaring Usaha, serta 1 variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran.

4.3.4. Variabel Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dalam variabel ini penulis memberikan pertanyaan berdasarkan indikator-indikator yang ada dan pertanyaan tentang orientasi pasar ini berjumlah 3 pertanyaan.

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pasar

Pertanyaan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KS	S	SS
X1.1	5	8	11	36	40
	5%	8%	11%	36%	40%
X1.2	2	9	14	52	23
	2%	9%	14%	52%	23%
X1.3	1	15	16	30	38
	1%	15%	16%	30%	38%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling mendominasi mengenai pertanyaan dalam variabel Orientasi pasar adalah jawaban sangat setuju dengan nilai paling tinggi sebesar 40 atau 40% responden. Sedangkan nilai presentase paling rendah dengan nilai sebesar 5 atau 5% responden

adalah untuk jawaban butir pertanyaan nomor 1, dengan jawaban STS. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju (SS) adanya Orientasi pasar disebabkan oleh dorongan kebutuhan kue dan roti.

4.3.4. Variabel Nilai Pelanggan

Menurut (Zeithami, 1987) Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Dalam variabel ini penulis memberikan pertanyaan berdasarkan indikator-indikator yang ada dan pertanyaan tentang orientasi pasar ini berjumlah 4 pertanyaan.

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan

Pertanyaan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KR	S	SS
X2.1	0	10	21	38	31
		10%	21%	38%	31%
X2.2	4	5	16	41	34
	4%	5%	16%	41%	34%
X2.3	2	7	17	43	31
	2%	7%	17%	43%	31%
X2.4	0	10	21	38	31
		10%	21%	38%	31%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling mendominasi mengenai pertanyaan dalam variabel Nilai pelanggan adalah jawaban setuju dengan nilai paling

tinggi sebesar 43% atau 43 responden pada butir pertanyaan nomor 3. Sedangkan nilai presentase paling rendah dengan nilai sebesar 0% atau 0 responden adalah untuk jawaban butir pertanyaan nomor 1, dan 4, STS. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju (S) adanya Nilai pelanggan disebabkan oleh dorongan kebutuhan akan makanan kue dan roti

4.3.4. Variabel Kapabilitas Jejaring Usaha

Kapabilitas Jejaring usaha (network), adalah sebagai tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun organisasi, dapat juga dikelompokkan sebagai sumber daya manusia (Dollinger, 1999) dan jejaring merupakan sebuah alternatif untuk menggunakan sumber daya internal. Dalam variabel ini penulis memberikan pertanyaan berdasarkan indikator-indikator yang ada dan pertanyaan tentang orientasi pasar ini berjumlah 4 pertanyaan.

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Terhadap Kapabilitas Jejaring Usaha

Pertanyaan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KR	S	SS
X2.1	3	9	20	42	26
	3%	9%	20%	42%	26%
X2.2	2	10	25	40	21
	2%	10%	25%	40%	21%
X2.3	2	7	17	41	33
	2%	7%	17%	41%	33%
X2.4	0	10	21	38	31
		10%	21%	38%	31%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling mendominasi mengenai pertanyaan dalam

variabel Kapabilitas jejaring usahaa dalah jawaban setuju dengan nilai paling tinggi sebesar 42% atau 42 responden pada butir pertanyaan nomor 1. Sedangkan nilai presentase paling rendah dengan nilai sebesar 0% atau 0 responden adalah untuk jawaban butir pertanyaan nomor 4 dengan jawaban STS. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju (S) adanya Nilai pelanggan disebabkan oleh dorongan kebutuhan makanan kue dan roti

4.3.4. Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand, 2000, p.116). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik. Dalam variabel ini penulis memberikan pertanyaan berdasarkan indikator-indikator yang ada dan pertanyaan tentang orientasi pasar ini berjumlah 3 pertanyaan.

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran

Pertanyaan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KR	S	SS
X2.1	3	5	13	54	25
	3%	5%	13%	54%	25%
X2.2	4	4	17	51	24
	4%	4%	17%	51%	24%
X2.3	2	23	14	37	34
	2%	23%	14%	37%	34%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling mendominasi mengenai pertanyaan dalam

variabel Kinerja pemasaran adalah jawaban setuju dengan nilai paling tinggi sebesar 54% atau 54 responden pada butir pertanyaan nomor 1. Sedangkan nilai presentase paling rendah dengan nilai sebesar 2% atau 2 responden adalah untuk jawaban butir pertanyaan nomor 3, dan dengan jawaban TS. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju (S) adanya Kinerja pemasaran disebabkan oleh dorongan kebutuhan makanan kue dan roti.

4.3.1. Statistik Deskriptif

Penyajian statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik sampel dalam penelitian serta memberikan deskripsi masing-masing variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah orientasi pasar, nilai pelanggan dan kapabilitas jejaring usaha. Berikut adalah deskripsi statistik dari masing-masing variabel.

Tabel 4.9.
Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.Orientasi_Pasar	100	5,00	15,00	11,7600	2,51107
X2.Nilai_Pelanggan	100	7,00	20,00	15,7100	3,14079
X3.Kapabilitas_Jejaring _Usaha	100	6,00	20,00	15,3500	2,67565
Y.Kinerja_Pemasaran	100	4,00	15,00	11,7000	2,21793
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.9. menunjukkan hasil pengukuran deskripsi statistik masing-masing variabel dari 100 data pengamatan. Pada tabel tersebut terlihat bahwa variabel Orientasi pasar (X_1) memiliki kisaran

empiris antara 5 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 11,7600 dan standar deviasi sebesar 2,51107. Dari tabel di atas variabel nilai pelanggan (X_2) memiliki kisaran empiris antara 7 sampai dengan 20 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,7100 dan standar deviasi sebesar 3,14079. Dari tabel di atas variabel Kapabilitas Jejaring Usaha (X_3) memiliki kisaran empiris antara 6 sampai dengan 20 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,3500 dan standar deviasi sebesar 2,67565. Sedangkan kinerja pemasaran (Y) memiliki kisaran empiris antara 4 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 11,7000 dan standar deviasi sebesar 2,21793.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai deviasi dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y adalah sebesar 2,51107, 3,14079, 2,67565, 2,21793 menunjukkan angka yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*) pada variabel-variabel tersebut sebesar 11,7600, 15,7100, 15,3500, 11,7000. Hal ini menunjukkan hasil yang baik karena standar deviasi yang merupakan penyimpangan dari data tersebut lebih kecil dari nilai rata-ratanya (*mean*).

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.4. Uji Multikolonieritas

Uji asumsi ini didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation faktor*(VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* besarnya diatas 0,1 (10%) dan nilai VIF

dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel bebas. Hasil pengujian Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.10. sebagai berikut :

Tabel 4.10.
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1.Orientasi_Pasar	,265	3,776
	X2.Nilai_Pelanggan	,203	4,938
	X3.Kapabilitas_Jejarang_Usaha	,354	2,827

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bagian *Collinearity Statistics*, nilai VIF pada seluruh variabel bebas < 10 diatas 0,1, dimana nilai VIF untuk variabel Orientasi Pasar yaitu sebesar 3,776, Nilai Pelanggan 4,938, dan Kapabilitas Jejaring Usaha sebesar 2,827. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tidak adamasalah multikolonieritas.

4.3.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini

menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test), jika $du < d < 4 - du$ maka dikatakan tidak ada autokorelasi (Ghozali, 2016). Berikut disajikan hasil dari uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Durbin Watson

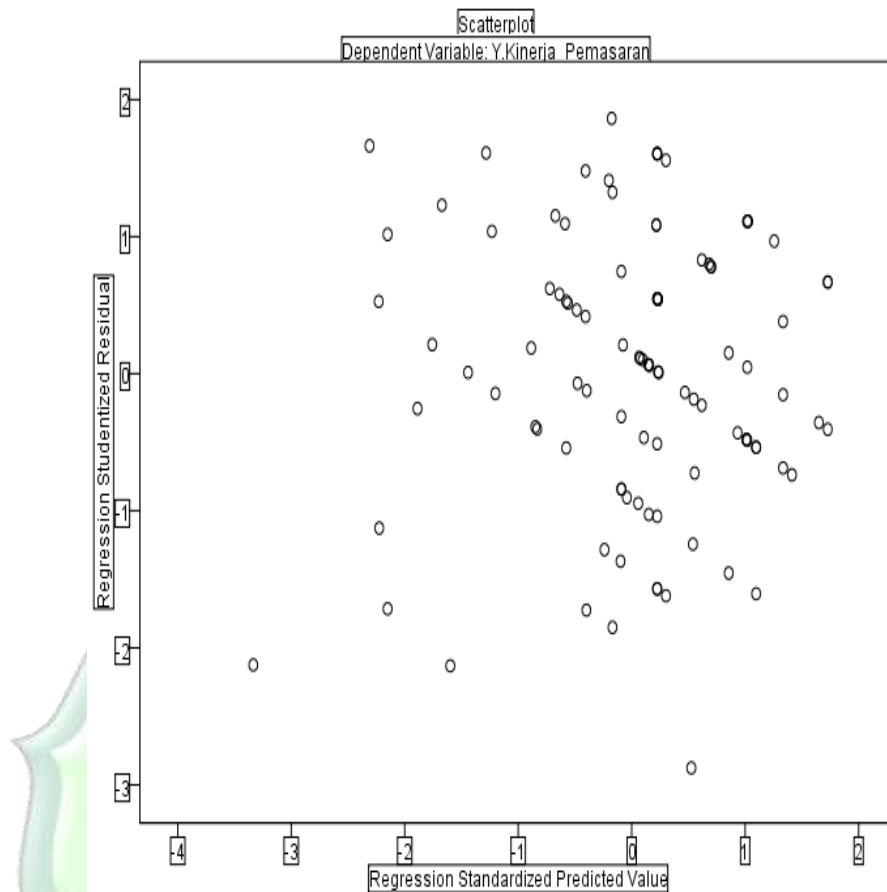
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,537 ^a	,288	,266	1,90062	2,125
a. Predictors: (Constant), X3.Kapabilitas_Jejarang_Usaha, X1.Orientasi_Pasar, X2.Nilai_Pelanggan					
b. Dependent Variable: Y.Kinerja_Pemasaran					

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,125, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dw menggunakan signifikansi 5%, jumlah sampel dalam penelitian 100 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3). Oleh karena nilai DW 2,125 lebih besar dari batas atas (du) 1.7326 dan kurang dari $4 - du$ (4 - 1,7364), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.3.2.4. Uji Heterokedastisitas

Dalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk dapat melihatnya adalah menggunakan grafik plot antara prediksi variabel dependen dengan residualnya. Hasil uji dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1.

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 24.0

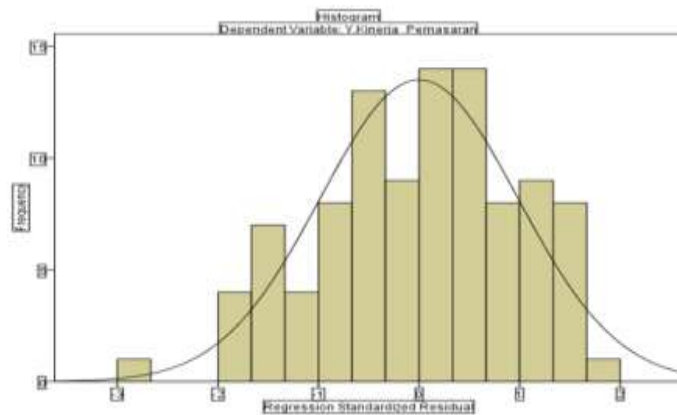
Dari hasil tersebut terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal itu dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak berbentuk pola tertentu. Oleh karena itu, kesimpulannya yang bisa diambil yaitu bahwa tidak terjadi

gejala heterokedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

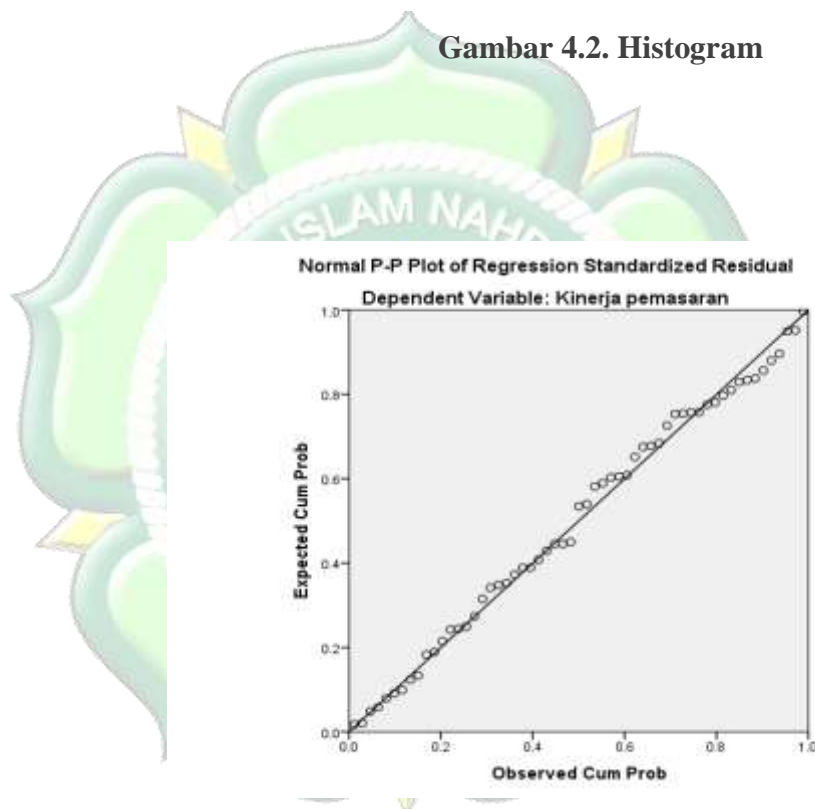
4.3.2.4. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2005:110), Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi, residual atau variabel pengganggu mempunyai distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain grafik histogram untuk melihat normalitas dapat juga dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Berikut gambar dari hasil model grafik dengan menggunakan program IBM SPSS 24.0.



Gambar 4.2. Histogram



Gambar 4.3. Normal Probability Plot

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Uji normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan grafik histogram dan normal *probability plot*. Jika pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar

mendeteksi arah garis diagonal dapat dikatakan normal. Dari kedua grafik maka dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian memenuhi normalitas.

4.3.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Orientasi Pasar (X1), Nilai Pelanggan (X2), Kapabilitas Jejaring Usaha (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan satu variabel dependen dan tiga variabel independen dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

Analisis regresi berganda dilakukan dengan asumsi salah satu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan variabel lainnya dianggap konstan melalui persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.11.
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,812	1,122		4,287	,000
	X1.Orientasi_Pasar	,084	,148	,095	,570	,570
	X2.Nilai_Pelanggan	,009	,135	,012	,064	,949
	X3.Kapabilitas_Jejarah _Usaha	,375	,120	,453	3,127	,002

a. Dependent Variable: Y.Kinerja_Pemasaran

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Dari hasil tabel diatas persamaan Regresi Linie Berganda yaitu :

$$Y = 4,812 + 0,084X_1 + 0,009X_2 + 0,375X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (b_0)

Konstanta berniali positif yaitu sebesar 4,812. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas (Orientasi pasar, Nilai Pelanggan dan Kapabilitas Jejaring Usaha) memiliki nilai nol, maka nilai yaitu sebesar 4,812.

b. Koefisien Regresi (b_1)

Nilai koefisien regresi pada variabel orientasi pasar (X_1) sebesar 0,084. Artinya apabila variabel orientasi pasar meningkat sebesar 1%, sedangkan variabel lainnya tetap, maka nilai dari variabel kinerja pemasaran naik sebesar 0,084 atau 8,4%.

c. Koefisien Regresi (b_2)

Nilai koefisien regresi pada variabel nilai pelanggan (X_2) sebesar 0,009. Artinya apabila variabel nilai pelanggan meningkat sebesar 1%, sedangkan variabel lainnya tetap, maka nilai dari variabel kinerja pemasaran naik sebesar 0,009 atau 0,9%.

d. Koefisien Regresi (b_3) Jejaring usaha

Nilai koefisien regresi pada variabel kapabilitas jejaring usaha (X_3) sebesar 0,375. Artinya apabila variabel nilai pelanggan meningkat sebesar 1%, sedangkan variabel lainnya tetap, maka nilai dari variabel kinerja pemasaran naik sebesar 0,375 atau 37,5%

4.3.6. Pengujian Hipotesis

4.3.4.1. Uji F

Uji F signifikan simultan atau biasanya disebut dengan uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Adapun caranya dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$.

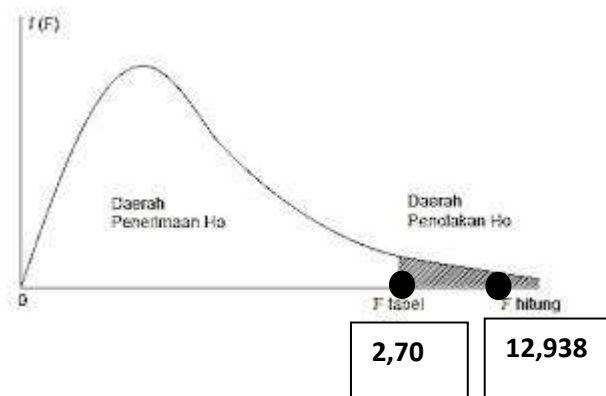
Tabel 4.12.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,215	3	46,738	12,938	,000 ^b
	Residual	346,785	96	3,612		
	Total	487,000	99			
a. Dependent Variable: Y.Kinerja_Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), X3.Kapabilitas_Jejarang_Usaha, X1.Orientasi_Pasar, X2.Nilai_Pelanggan						

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.12. diatas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,938 > 2,70$) yang berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Nilai F tabel diperoleh dari Numerator $k = 3$, Denominator $= n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. $F_{hitung} = 12,938$ dan $F_{tabel} = 2,70$.

Dengan tingkat nilai sig F sebesar 0.000 sedangkan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 0,05. Maka nilai sig F $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi pasar, nilai pelanggan dan kapabilitas jejaring usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran



Gambar 4.4. Uji F

4.3.4.2. Uji t

Uji signifikan secara parsial atau uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial menerangkan variasi dari variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah tingkat signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ pada derajat kebebasan (Degree of freedom) $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$.

Tabel 4.15.
Hasil Uji t

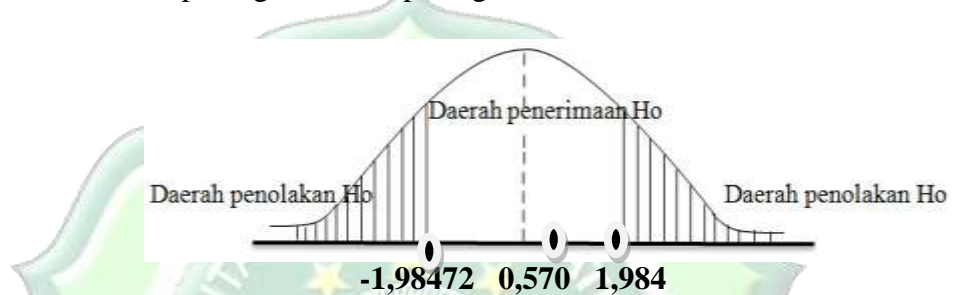
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,812	1,122		4,287	,000
	X1.Orientasi_Pasar	,084	,148	,095	,570	,570
	X2.Nilai_Pelanggan	,009	,135	,012	,064	,949
	X3.Kapabilitas_Jejarah_Usaha	,375	,120	,453	3,127	,002

a. Dependent Variable: Y.Kinerja_Pemasaran

Sumber : Data yang diolah, 2019

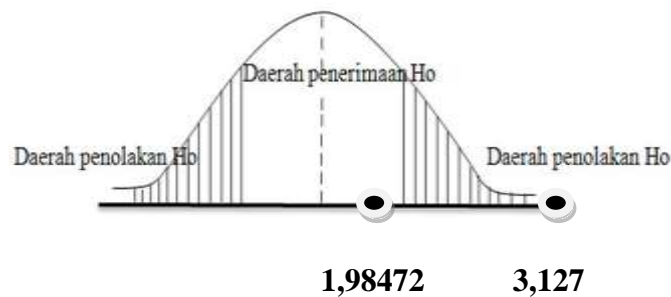
Hasil analisis uji statistik t dalam tabel 4.15. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari analisa data menggunakan IBM SPSS 24.0 didapat hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 $t_{hitung} = 0,570$ tingkat signifikansi 0,570 dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,98472$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,570 < 1,98472$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulannya, ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran. Dari perhitungan diatas dapat digambarkan pada gambar 4.5. berikut :



Gambar 4.5. Uji t 1

2. Dari analisa data menggunakan IBM SPSS 24.0 didapat hasil perhitungan regresi pada tabel 4.5 $t_{hitung} = 0,064$ tingkat signifikansi 0,002 dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,98472$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,002 > 1,98472$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulannya, ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara Nilai Pelanggan (X2) terhadap kinerja pemasaran. Dari perhitungan diatas maka dapat digambarkan pada gambar 4.6 berikut:



Gambar 4.6 Uji t 2

3. Dari analisa data menggunakan IBM SPSS 24.0 didapat hasil perhitungan regresi pada tabel 4.3 $t_{hitung} = 0,064$ tingkat signifikansi 0,949 dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,98472$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,064 < 1,98472$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulannya, ada pengaruh dan signifikan antara Kapabilitas Jejaring usaha (X_3) terhadap kinerja pemasaran.

4.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada *output* SPSS tabel *summary* berikut ini :

Tabel 4.16.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,288	,266	1,90062

a. Predictors: (Constant), X3.Kapabilitas_Jejaring_Usaha, X1.Orientasi_Pasar, X2.Nilai_Pelanggan
b. Dependent Variable: Y.Kinerja_Pemasaran

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16. diatas dapat diketahui nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,266, dalam hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Orientasi pasar, Nilai pelanggan, Kapabilitas Jejaring Usaha dapat menjelaskan variabel dependen Kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 26,6% sedangkan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

4.3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Validitas dari instrumen ini di ukur dengan cara membandingkan nilai *Person Correlation* untuk tiap butir pertanyaan dengan nilai r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df)=n-k.Kriteria untuk menyimpulkan data yang bersifat valid atau tidak yaitu:

- a. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dikatakan valid.
- b. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dikatakan tidak valid dan pertanyaan tersebut harus dikeluarkan dari analisis.

Nilai r_{tabel} dengan sampel n=57 responden dan tingkat kesalahan 5% dengan df = n-2 (df= 100-2 = 98) yaitu 0,2091.

Hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.17.
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0,790	0,1966	Valid
	X1.2	0,822	0,1966	Valid
	X1.3	0,770	0,1966	Valid
Nilai Pelanggan (X2)	X2.1	0,862	0,1966	Valid
	X2.2	0,725	0,1966	Valid
	X2.3	0,755	0,1966	Valid
	X2.4	0,862	0,1966	Valid
Kapabilitas Jejaring Usaha(X3)	X3.1	0,648	0,1966	Valid
	X3.2	0,716	0,1966	Valid
	X3.3	0,660	0,1966	Valid
	X3.4	0,683	0,1966	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0,704	0,1966	Valid
	Y.2	0,797	0,1966	Valid
	Y.3	0,750	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 24.0

Berdasarkan pada Tabel 4.17. dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} dari indikator-indikator variabel penelitian yang ditanyakan kepada para responden memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan pada penelitian ini bersifat sah atau valid.

4.3.6.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner bisa dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika koefisien $\alpha > 0.60$ dan apabila $\alpha <$

0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2005:42). Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.18. adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18.
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α	Keterangan
Orientasi Pasar	0,699	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,811	Reliabel
Kapabilitas Jejaring Usaha	0,605	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,610	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Data hasil Tabel 4.18. dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner masing-masing variabel memiliki nilai $\alpha > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di dalam penelitian ini bersifat handal atau reliabel.

4.1. Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan analisa pembahasan atas hasil penelitian tentang Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Desa Bugo Industri Kue dan Roti)

4.4.1. Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kinerja pemasaran (Studi pada UMKM Desa Bugo Industri kue dan Roti).

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pengujian secara parsial (Uji t) sebesar 0,570 dengan taraf signifikansi sebesar 0,050 tersebut \leq

0,570 dengan demikian H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya semakin baik orientasi pasar maka tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pardi & suharyono (2014) yang berjudul Pengaruh Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran yang menyatakan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.4.2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Desa Bugo industri Kue Dan Roti).

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan ada pengaruh antara Nilai pelanggan terhadap Kinerja pemasaran. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pengujian secara parsial (Uji t) sebesar 0,064 dengan taraf signifikansi sebesar 0,949 tersebut $>$ 0,005 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Artinya semakin baik nilai pelanggan tidak dipengaruhi kinerja pemasaran.

Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya oleh Sukma Bakti & Harniza Harun(2011) Pengaruh

orientasi pasar, nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan lior air. yang menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.4.3. Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Desa Bugo Industri Kue dan Roti).

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan ada pengaruh antara Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap kinerja pemasaran. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pengujian secara parsial (Uji t) sebesar 3,127 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002 tersebut < 0,05 dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Kinerja pemasaran (Studi pada UMKM desa Bugo Industri Kue dan roti). Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian sebelumnya Batjargal (2000) yang menyatakan bahwa Pengaruh jaringan usaha terhadap Kinerja pemasaran tidak berpengaruh dan signifikan.