

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Pengumpulan data dilakukan pada 100 orang yang menjadi responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui jenis kelamin responden yang membeli pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun pada Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Data disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah responden | Persentase |
|-------|---------------|------------------|------------|
| 1 | Perempuan | 80 | 80% |
| 2 | Laki-laki | 20 | 20% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak membeli pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka adalah kaum

perempuan sebanyak 80 orang atau sebesar 80%. Hal ini karena kaum perempuan lebih memperhatikan penampilan dan gaya, sehingga kaum perempuan lebih banyak membeli produk pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka dari pada laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat Usia dari responden yang membeli di Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| NO | Usia Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|-------|----------------|------------------|------------|
| 1 | 25 - 35 Tahun | 50 | 50% |
| 2 | 36 – 46 Tahun | 35 | 35% |
| 3 | > 47 Tahun | 15 | 15% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data yang terlihat pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli terdiri dari berbagai usia. Persentase terbesar responden berada pada usia 25-35 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 50%, dan yang paling sedikit berada pada usia > 47 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang paling banyak membeli pada Sentra Industri Tenun Ikat

Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka adalah yang berusia 25-35 tahun, karena diusia itu adalah mereka produktif dan mulai memperhatikan penampilan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang membeli pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka berdasarkan pekerjaannya dapat di lihat pada tabel berikut. Adapun hasil pengolahan datanya sebagai berikut :

Tabel 4.3

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| NO | Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|-------|------------------|------------------|------------|
| 1 | PNS | 35 | 35% |
| 2 | Swasta | 30 | 30% |
| 3 | Wiraswasta | 11 | 11% |
| 4 | Ibu Rumah Tangga | 9 | 9% |
| 5 | Dan lain-lain | 15 | 15% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data yang terlihat pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun terdiri dari semua kalangan. Persentase terbesar responden yaitu berada pada yang bekerja sebagai PNS sebanyak 35 orang atau sebesar 35%. Jadi dapat dikatakan bahwa konsumen yang paling banyak membeli di Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun adalah yang bekerja sebagai PNS. Alasan karena hari kerja tertentu menggunakan kain/ motif tenun.

B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *pearson product moment*. Uji validitas dilakukan terhadap 100 orang responden menggunakan alat analisis statistik. Jika tingkat signifikan r hitung \geq parameter (0,3) tabel, dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid.

a. Uji validitas Orientasi Pasar

Tabel 4.4 merupakan hasil pengujian validitas variabel Orientasi Pasar:

Tabel 4.4

**Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Produk (X1)
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Variabel X1 | Item Pertanyaan | r-hitung | Parameter | Keterangan |
|--------------------|--------------------|----------|-----------|------------|
| Orientasi Pasar | P1 | 0.790 | 0,300 | Valid |
| | P2 | 0.802 | 0,300 | Valid |
| | P3 | 0.854 | 0,300 | Valid |
| | P4 | 0.834 | 0,300 | Valid |
| | P5 | 0.739 | 0,300 | Valid |

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019

Data pada Tabel 4.4 menjelaskan bahwa korelasi antara masing - masing butir pernyataan P1–P5 terhadap total skor butir pernyataan variabel orientasi pasar menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari parameter (0,300). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel orientasi pasar adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

b. Uji validitas Inovasi Produk

Tabel 4.5 merupakan hasil pengujian validitas variabel Inovasi Produk:

Tabel 4.5

**Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Variabel X2 | Item Pertanyaan | r-hitung | Parameter | Keterangan |
|-----------------------|-----------------|----------|-----------|------------|
| Inovasi Produk | P1 | 0.754 | 0,300 | Valid |
| | P2 | 0.655 | 0,300 | Valid |
| | P3 | 0.750 | 0,300 | Valid |
| | P4 | 0.768 | 0,300 | Valid |
| | P5 | 0.764 | 0,300 | Valid |
| | P6 | 0.710 | 0,300 | Valid |
| | P7 | 0.543 | 0,300 | Valid |
| | P8 | 0.655 | 0,300 | Valid |

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019

Data Tabel 4.5 dijelaskan, bahwa korelasi antar masing-masing butir pernyataan P1–P8 terhadap total skor butir pernyataan variabel inovasi produk menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar nilai parameter (0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel inovasi produk yang ada dalam kuesioner penelitian, yang disebarkan oleh peneliti dengan melakukan pengujian validitas adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

c. Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas variabel kinerja pemasaran:

Tabel 4.6

**Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Variabel Y | Item Pertanyaan | r-hitung | Parameter | Keterangan |
|------------------------------|----------------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Kinerja Pemasaran | P1 | 0.817 | 0,300 | Valid |
| | P2 | 0.829 | 0,300 | Valid |
| | P3 | 0.835 | 0,300 | Valid |
| | P4 | 0.831 | 0,300 | Valid |

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019

Data Tabel 4.6 dijelaskan, bahwa korelasi butir pernyataan P1–P4 terhadap total skor butir pernyataan variabel kinerja pemasaran, menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kinerja pemasaran dalam penelitian adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tidak berbeda jika dilakukan pengukuran ulang. Menurut Sugiyono (2006:110), bahwa instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan ini menggunakan rumus *cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.7

**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun
di Desa Nita Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| No | Variabel | Parameter | <i>Cronbach' Alpha</i> | Keterangan |
|-----------|-------------------|------------------|-------------------------------|-------------------|
| 1 | Orientasi Pasar | 0,600 | 0,863 | Reliabel |
| 2 | Inovasi Produk | 0,600 | 0,840 | Reliabel |
| 3 | Kinerja Pemasaran | 0,600 | 0,846 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{Cronbach's\ Alpha}$ lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan berkali-kali pada jangka waktu yang berbeda, dan data tersebut dapat diolah lebih lanjut.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sekumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden dan kemudian memberikan jawaban dari hasil persentasi dan jawaban responden berdasarkan rumus yang telah ditetapkan.

a. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun gambaran orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dalam pembelian pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8

**Persepsi responden terhadap variabel Orientasi Pasar (X1)
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Indikator | Jumlah Jawaban Responden | \bar{X} Ps-p | Ps-p | \bar{x} | Kategori Persepsi |
|--|---------------------------------|-----------------------|-------------|--------------|--------------------------|
| Fokus pada kemauan konsumen | 419 | 4,19 | 83,8 | 83,8 | Baik |
| Mengatur seluruh kebutuhan konsumen | 425 | 4,25 | 85 | 85 | Sangat baik |
| Memberikan informasi mengenai hasil produk | 423 | 4,23 | 84,6 | 84,6 | Sangat Baik |
| Informasi yang disampaikan jelas | 413 | 4,13 | 82,6 | 82,9 | Baik |
| | 416 | 4,16 | 83,2 | | |
| Total | 2096 | 20,96 | 419 | 84,00 | Baik |

Sumber : hasil program microsoft excel for windows

Data pada Tabel 4.8, menunjukkan persepsi responden terhadap variabel orientasi pasar (X1) pada indikator mengatur seluruh kebutuhan konsumen dengan jumlah nilai sebesar 85% dikategorikan persepsi sangat baik artinya Sentra Industri Tenun

Ikat Lepo Lorun sangat fokus mengatur seluruh aktivitas yang berhubungan dengan konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen, sedangkan indikator informasi yang disampaikan jelas dengan nilai terendah sebesar 82,9% dikategorikan baik. Total persepsi responden terhadap variabel orientasi pasar (X1) dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 84,00% dengan kategori persepsi baik. Hal ini dapat disimpulkan persepsi responden terhadap variabel orientasi pasar (X1) pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun baik.

b. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dahulu dengan cara memproduksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, di mana inovasi merupakan generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi dengan penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas budaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan (Ahmed dan Charles, 2010 dalam Fahmi 2017:20). Inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran). Dalam hal ini, inovasi merupakan satu hal yang berpotensi untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang, yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Inovasi juga merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja pemasaran.

Adapun gambaran inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dalam pembelian pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

**Persepsi responden terhadap Inovasi Produk (X2)
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Indikator | Jumlah Jawaban Responden | \bar{X} Ps-p | Ps-p | \bar{x} | Kategori Persepsi |
|----------------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------|--------------|--------------------------|
| Memiliki ciri khas berbeda | 438 | 4,38 | 87,6 | 87,48 | Sangat Baik |
| | 463 | 4,63 | 92,6 | | Sangat Baik |
| | 441 | 4,41 | 88,2 | | Sangat Baik |
| | 409 | 4,09 | 81,8 | | Sangat Baik |
| | 436 | 4,36 | 87,2 | | Sangat Baik |
| Merupakan ide baru | 426 | 4,26 | 85,2 | 85,2 | Sangat Baik |
| Dilakukan secara terencana | 386 | 3,86 | 77,2 | 77,2 | Baik |
| Produk benar-benar baru | 418 | 4,18 | 83,6 | 83,6 | Baik |
| Total | 3417 | 34,17 | 6834 | 83,35 | Baik |

Sumber : hasil program microsoft exel for windows

Data pada Tabel 4.9, menunjukkan persepsi responden terhadap variabel inovasi produk (X2) pada indikator memiliki ciri khas berbeda dengan jumlah nilai sebesar 87,48% dikategorikan persepsi sangat baik artinya Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun menciptakan produk desain yang berbeda dengan pesaing,

memproduksi tenun ikat menggunakan metode tradisional, dan memiliki motif yang beragam dan unik, sedangkan indikator dilakukan secara terencana dengan nilai terendah sebesar 77,2% dikategorikan baik. Total persepsi responden terhadap variabel inovasi produk (X1) dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 83,35% dengan kategori persepsi baik. Hal ini dapat disimpulkan persepsi responden terhadap variabel inovasi produk (X2) pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun baik.

c. Kinerja Pemasaran

Menurut Permadi (2011:45) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen.

Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Permadi, 2000 dalam Pramono dan Waridin, 2006:2).

Kinerja pemasaran merupakan hasil dari strategi pemasaran yang dapat menghasilkan produk, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga banyak disukai dan volume penjualan meningkat. Adapun gambaran kinerja pemasaran, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

**Persepsi responden terhadap kinerja pemasaran (Y)
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa
Nita Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Indikator | Jumlah Jawaban Responden | \bar{X} Ps-p | Ps-p | \bar{x} | Kategori Persepsi |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------------------|
| Nilai produk yang dibeli | 412 | 4,12 | 82,4 | 83,00 | Baik |
| | 421 | 4,21 | 84,2 | | |
| | 417 | 4,17 | 83,4 | | |
| Penambahan daerah pembelian | 407 | 4,07 | 81,4 | 81,4 | Baik |
| Total | 1657 | 16,57 | 331,4 | 82,00 | Baik |

Sumber : hasil program microsoft excel for windows

Data pada Tabel 4.9, menunjukkan persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) pada indikator nilai produk yang dibeli dengan jumlah nilai sebesar 83,00% dikategorikan persepsi baik, artinya konsumen puas dan melakukan pembelian ulang pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun, sedangkan indikator penambahan daerah pemasaran dengan nilai terendah sebesar 81,4% dikategorikan baik. Total persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 82,00% dengan kategori persepsi baik. Hal ini dapat disimpulkan persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun baik.

2. Analisis Inferensial

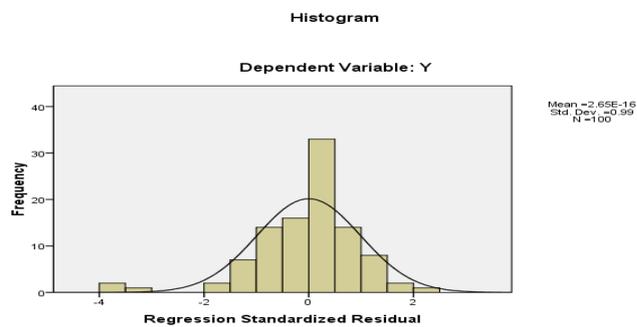
a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian, baik variabel terikat maupun variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data dapat diamati pada Grafik Histogram maupun Grafik Normal P-Plot, dapat kita lihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.1

P-Plot Uji Normalitas

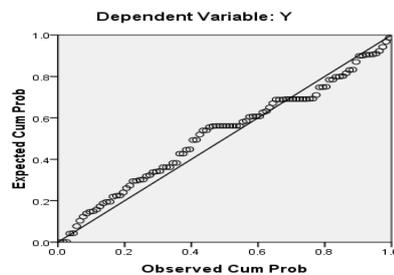


Sumber: hasil program SPSS

Gambar 4.2

P-Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: hasil program SPSS

Pada Gambar di atas, menunjukkan bahwa data berada pada kurva normal atau menyebar mengikuti distribusi

normal. Demikian juga grafik normal probabilitas plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi, karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Linearitas

Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

**Hasil Uji Linearitas
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Variabel | F Linearity | | F Deviation From Linearity | |
|----------|-------------|------|----------------------------|------|
| | F | Sig | F | Sig |
| Y*X1 | 30167 | ,000 | 1530 | ,142 |
| Y*X2 | 66287 | ,000 | 1686 | ,079 |

Sumber: hasil program SPSS

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* pada setiap variabel kurang dari 0,05 dan pada *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka uji asumsi linearitas pada penelitian ini terpenuhi.

3) Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan Tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas yang diolah menggunakan program alat analisis statistik:

Tabel 4.12

**Hasil Uji Multikolinearitas
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|--------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Contasnst) | | |
| | X1 | .641 | 1.561 |
| | X2 | .641 | 1.561 |
| a. Dependent Variabel: Y | | | |

Sumber: hasil program SPSS

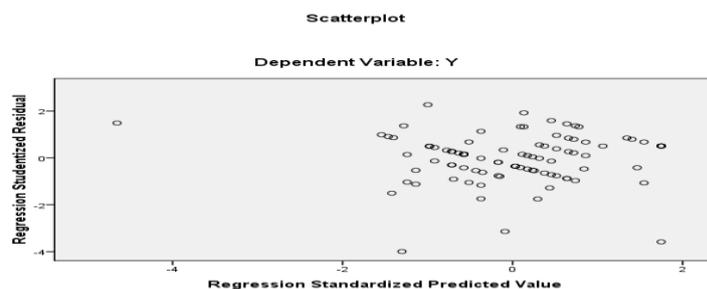
Hasil pada Tabel 4.12 tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, karena nilai VIF berada diantara nilai 1-10, sementara nilai *tolerance* juga tidak ada yang kurang dari 0,10. Hal ini berarti, tidak ada korelasi antara variabel bebas dan dapat disimpulkan bahwa, tidak ditemukan masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini.

4) Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan tabel hasil uji heteroskedastisitas yang diolah menggunakan program SPSS :

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil program SPSS

Hasil analisis data menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun di bawah titik nol, dengan demikian dapat dipastikan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga data dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program alat analisis statistik:

Tabel 4.13

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized coefficient |
|------------|-----------------------------|-----------|--------------------------|
| | B | Std.Error | Beta |
| (Constant) | 2.134 | 1.744 | |
| X1 | .207 | .086 | .222 |
| X2 | .296 | .060 | .484 |

Sumber: hasil program SPSS

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, dapat dibuat suatu persamaan yakni, sebagai berikut :

$$Y = 0,222X_1 + 0,484X_2$$

Persamaan regresi standardized ini menunjukkan bahwa (variabel Y) kinerja pemasaran ditentukan / dipengaruhi oleh variabel (X1) orientasi pasar dan inovasi produk dimana (X2) inovasi produk lebih dominan, artinya kinerja pemasaran lebih banyak ditentukan / dipengaruhi oleh tinggi rendahnya (baik atau tidaknya) inovasi produk yang dilakukan Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun.

4. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis statistik berpengaruh secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas yang terdiri dari variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk, terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran produk Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, seperti berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Parsial Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.143 | 1.758 | | 1.219 | .226 |
| X1 | .202 | .089 | .222 | 2.272 | .025 |
| X2 | .299 | .060 | .484 | 4.958 | .000 |

Sumber: hasil proses SPSS

a) Orientasi Pasar (X1)

Uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel Orientasi Pasar (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.272 dengan nilai signifikan sebesar 0,025 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan, yaitu 0,05 (5%). Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Artinya secara parsial variabel Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap Kinerja Pemasaran produk Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun.

b) Inovasi Produk (X2)

Hasil statistik uji t untuk variabel Inovasi Produk (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.958 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%). Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Artinya secara parsial variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran produk Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Pengujian hipotesis statistik secara simultan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil Uji Simultan Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 212.135 | 2 | 106.067 | 34.715 | .000 ^a |
| | Residual | 296.375 | 97 | 3.055 | | |
| | Total | 508.510 | 99 | | | |

Sumber: hasil program SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 101,650 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena nilai probabilitas < 0.05 yaitu ($0.000 < 0.05$), menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran tenun ikat pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), terhadap variabel kinerja pemasaran (Y). Nilai dari koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.16

**Hasil Uji Determinasi
Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita
Kecamatan Nita Kabupaten Sikka Tahun 2019**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .643 ^a | .414 | .402 | 1.753 | 2.326 |

Sumber: hasil proram SPSS

Berdasarkan pada output model summary di atas, nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,402. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini menerangkan bahwa 40,20% variabel kinerja pemasaran produk Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun,

merupakan kontribusi dari dua variabel independen, yakni, Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), sedangkan selebihnya, yaitu sebesar 59,80% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan di atas, baik dengan menggunakan alat statistik deskriptif maupun inferensial, selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta atau kondisi di lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), terhadap kinerja pemasaran produk tenun ikat pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka.

1) Pengaruh Variabel Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Orientasi Pasar ditemukan bahwa populasi kategori adalah baik yakni 84,00%, yang artinya gambaran tentang Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran produk pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun, adalah baik. Penilaian responden tentang Orientasi Pasar tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel kinerja pemasaran yang baik, yakni 82,00%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} dengan tingkat

signifikan sebesar 1.219 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.232 signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%) sehingga keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka,

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adelina, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, orientasi pasar merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tenun ikat.

2) Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Inovasi Produk ditemukan bahwa populasi kategori adalah baik yakni 83,35%, yang artinya gambaran tentang inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah baik. Penilaian responden tentang inovasi produk tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel kinerja pemasaran yang baik yakni 82,00%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2.272 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.480 signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari

tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk tenun ikat.

. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sarjita (2017), yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, inovasi produk merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tenun Pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka.