

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dan industri yang terjadi dirasakan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Kinerja dapat ditunjukkan melalui keberhasilan suatu usaha dalam melakukan penjualan produk di pasar, kinerja penjualan merupakan kegiatan yang memberikan pengaruh positif terhadap efektifitas organisasi penjualan, dengan harapan penjualan meningkat dan mendapatkan laba sebesar-besarnya. *Resource-Based View* merupakan kerangka manajerial yang digunakan untuk menentukan potensi sumber daya strategis untuk memberikan keunggulan komparatif kepada perusahaan, Sumber daya ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Barney, 2001). Lumpkin dan Dess (1996: 136), Kewirausahaan didefinisikan sebagai new entry yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Sedangkan orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana new entry dilaksanakan oleh perusahaan. Orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong new entry. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi wirausaha) menghasilkan new entry (kewirausahaan). Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing.

Menurut Kotler (1980) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Diperlukan orientasi pasar untuk mengetahui jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk di dalam karakteristiknya. Dengan demikian dapat diketahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" (2000:8) pengertian penjualan ialah "penjualan ialah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk meningkatkan penjualan suatu usaha antara lain harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang mempengaruhinya seperti orientasi pasar, orientasi kewirausahaan.

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja penjualan yang unggul secara berkelanjutan. Menurut Narver dan Slater (1990: 21) terdapat tiga komponen dalam melaksanakan orientasi pasar di dalam suatu usaha yang mengejar peningkatan kinerja penjualan yaitu, bagaimana seorang pengusaha melihat orientasi pelanggan

yaitu pemahaman yang cukup mengenai konsumen/pelanggan, orientasi pesaing adalah memahami kekuatan dan kelemahan saat ini maupun kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada dan lebih potensial serta mengadakan koordinasi interfunksional diskusi yang dilakukan di dalam mengevaluasi kinerja usahanya.

Orientasi kewirausahaan mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan pada usaha yang dijalani, memiliki daya saing tinggi, berperan dalam pencapaian kesuksesan, meningkatkan kinerja usaha dan pendekatan baru dalam pembaruan kinerja. Pengusaha yang mengadopsi orientasi kewirausahaan dalam menjalankan usahanya mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan. Lumpkin dan Dess dalam jurnal Arshad, Rasli dan Zain (2014) menyatakan orientasi kewirausahaan dikembangkan oleh suatu konstruk yang multidimensi meliputi inovasi produk, pengambilan risiko dalam menjalankan usaha, agresif dalam menjalan kompetisi di pasar, memiliki sikap proaktif dalam melihat peluang di pasar.

Menurut Ferdinand (2000:125) keberhasilan kinerja suatu usaha dalam penjualan dapat diukur dalam tiga besaran utama nilai yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang bermuara pada keuntungan suatu usaha. Di dalam suatu usaha yang menjual produk sejenis, penjual harus mempergunakan suatu konsep pemasaran yang baik dengan harapan kinerja penjualannya meningkat.

Penelitian *Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Strategy, Management Capabilities On Business Performance; Study At Small And Medium Enterprise Printing In Kendari* oleh Nofal Nur, Surachman, Ubud Salim, Djumahir (2014) diperoleh hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM percetakan di kendari.

Penelitian oleh Wahyu Purnomo Aji tahun 2014 diperoleh hasil bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja pemasaran industri knalpot di Kabupaten Purbalingga. Semakin baik orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan akan menambah daya saing dan kinerja pemasaran.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: Maks. 50 Juta, kriteria Omzet: Maks. 300 juta rupiah.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: 50 juta - 500 juta, kriteria Omzet: 300 juta - 2,5 Miliar rupiah

Warga Desa Sukaregang Kabupaten Garut dikenal sebagai perajin kulit. Sejak tahun 1920, warga di sana sudah akrab dengan pengolahan kulit sapi, kambing, dan domba. Dua kegiatan utama di sentra industri kulit Sukaregang, yaitu penyamakan kulit yang menghasilkan kulit tersamak dan kerajinan kulit yang menghasilkan berbagai jenis barang seperti jaket, sarung tangan, sepatu, topi, dompet, dan ikat pinggang. Usaha kerajinan kulit pun memiliki peranan yang besar dalam sumbangan taraf hidup masyarakat sekitar yakni mampu memberikan lapangan pekerjaan yang dengan kata lain juga dapat membantu untuk meningkatkan perekonomian sekitar.

Meskipun Desa Sukaregang merupakan salah satu sentra industri pengrajin kulit terbesar di Indonesia dari sisi kuantitas unit usaha kinerja penjualan belum maksimal dikarenakan adanya sejumlah penurunan penjualan produk. Berikut ini data penjualan produk sentra industri pengrajin kulit Desa Sukaregang dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Data ini diperoleh langsung dari 25 orang yang menjadi responden dari penelitian ini.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Sentra Industri Pengrajin Kulit Desa Sukaregang
Tahun 2014-2016

Tahun	Target Peningkatan Penjualan	Data Penjualan (Rp.)	Naik/Turun*
2014	10%	15.750.000.000	-
2015	10%	11.025.000.000	4.725.000.000*
2016	10%	9.922.500.000	1.102.500.000*

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui dalam kurun waktu 3 tahun terakhir penjualan produk pengrajin kulit di Desa Sukaregang mengalami penurunan. Dapat dilihat pada tahun 2014 data penjualan sebesar Rp. 15.750.000.000 tahun 2015 penjualan sebesar Rp. 11.025.000.000 dan tahun 2016 penjualan sebesar Rp. 9.922.500.000. Tahun 2015 mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014 sebesar Rp. 4.725.000.000. Sementara pada tahun 2016 penjualan menurun dari tahun 2015 Rp. 1.102.500.000. Sehingga dapat dikatakan target peningkatan penjualan tidak terpenuhi di setiap tahunnya.

Berdasarkan masalah yang ada, maka penulis ingin menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Penjualan(Studi pada Sentra Industri Pengrajin Kulit Desa Sukaregang, Garut).**

1.2 Perumusan Masalah

Dasar sebuah penelitian dilakukan guna mendapatkan data yang dapat digunakan memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang akan dilakukan selalu berangkat dari masalah (Sugiyono, 2010: 49). Emory dalam Sugiyono (2010: 49) menyatakan bahwa, baik penelitian murni maupun terapan, semuanya berangkat dari masalah, hanya untuk penelitian terapan hasilnya langsung dapat digunakan untuk membuat keputusan.

Orientasi pasar jika diberlakukan di dalam suatu usaha maka akan membantu para pengusaha untuk memahami keinginan dari konsumen atau pelanggannya,

memahami kekuatan dan kelemahan pesaing dan melakukan diskusi internal untuk membahas penjualannya, sehingga kinerja dari usaha tersebut meningkat. Kecakapan produsen pengrajin kulit dalam berwirausaha sangat diperlukan guna mencari kesempatan-kesempatan baru baik dalam mencari pasar maupun memahami keinginan konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kinerja penjualan pada produknya. Karena para produsen kerajinan kulit belum menerapkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara maksimal sehingga terjadi penurunan penjualan dari tahun 2014-2016. Dengan adanya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan diharapkan akan meningkatkan penjualan yang sudah menurun dari tahun 2014-2016.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang?
2. Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang?
3. Apakah ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap

kinerja sentra industri pengrajin kulit sehingga apabila dijabarkan tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh wawasan dan pengetahuan secara langsung dalam mengelola sebuah bisnis yang baik dan benar, dan juga peneliti mampu menerapkan teori yang ada dibangku kuliah secara lebih nyata.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat bantu untuk menambah pengetahuan konsumen mengenai produk kerajinan kulit di Desa Sukaregang, Garut.

3. Bagi Sentra Industri Pengrajin Kulit

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja penjualannya, sehingga produknya dapat lebih berkembang dan lebih diterima oleh para konsumennya. Dengan demikian volume penjualan akan meningkat dan mampu bersaing. Dan penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tolak ukur untuk menentukan strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Bagi semua pihak yang terkait dalam penentuan kebijakan perusahaan dan akademis yang membutuhkan informasi mengenai hasil penelitian tersebut. Sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis sehingga akan memperkaya dan melengkapi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Berikut kutipan dari isi UU 20/2008:

1. Pengertian UMKM

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel 1. 2
Jenis UMKM

No.	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Milyar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta - 10 Milyar	> 2,5 Milyar - 50 Milyar

Sumber: UU 20/2008

2. Kriteria UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

1.5.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Memiliki nilai yang tidak dapat dipertukarkan dan tidak dapat ditiru dengan sempurna, yang dinilai sebagai salah satu dari kemampuan internal dan sumber daya yang berpotensi dan dapat menciptakan keunggulan bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus selalu mendekati diri ke pasar untuk melihat dan mengamati perubahan yang terjadi. Sebuah perusahaan untuk dapat mencapai kinerja di atas normal secara konsisten diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif yang terus menerus. Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai apabila perusahaan dalam melayani konsumen dapat memberikan nilai superior bagi konsumen. Keinginan untuk mencapai keunggulan kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan dan memelihara budaya yang dapat menghasilkan sikap-sikap yang diperlukan.

Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Fandy Tjiptono (2008: 86) orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi karyawan dari perusahaan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula.

Berbasis pada konsep keunggulan kompetitif, salah satu cara untuk mencapai kinerja yang superior adalah melalui penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan. Logika dari konsep ini adalah bagi seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk, dia memiliki pandangan bahwa nilai yang diharapkan dari produk yang dibeli bagi dirinya adalah lebih besar manfaatnya daripada produk lain yang ditawarkan perusahaan lain. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan nilai terbaik. Menurut Jaworski & Kohli, 1993 dalam Tjiptono, 2008: 89, menyatakan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis.

Menurut Narver dan Slater (1990: 21) orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu:

1. Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan dapat pula diartikan sebagai pemahaman mengenai target pasar mana yang akan dituju oleh perusahaan serta target beli pelanggan dengan tujuan agar tercipta nilai unggul secara terus menerus untuk para pembeli. Perusahaan harus mampu memahami fenomena serta *trend* apa yang sedang ramai di masyarakat untuk kemudian diterjemahkan menjadi *output* yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut, perusahaan perlu melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Adanya informasi membantu perusahaan untuk mengetahui siapa saja pelanggan yang potensial pada saat ini maupun dimasa yang akan datang serta apa yang mereka inginkan saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari pesaing potensialnya. Perusahaan yang berorientasi pesaing terlihat sebagai perusahaan yang mengarahkan cara untuk memperoleh informasi tentang pesaing terkait kelebihan, kelemahan dan strategi yang digunakan serta merespon tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Informasi mengenai pesaing dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang akan digunakan.

3. Koordinasi Interfungsional

Koordinasi interfungsional dapat juga dikatakan sebagai koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan

yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Hal itu diperlukan untuk memudahkan komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing serta semua aktivitas yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju oleh perusahaan, sedangkan koordinasi interfunksional merupakan koordinasi internal di perusahaan atau organisasi mengenai informasi pelanggan dan pesaing dalam suatu unit usaha.

Kotler dan Gary Armstrong (2012, 568-569) menyatakan meskipun suatu perusahaan adalah *market leader*, *challenger* atau *follower*, perusahaan harus mengawasi pesaingnya secara dekat dan menemukan strategi pemasaran kompetitif yang paling efektif. Perusahaan juga harus secara terus-menerus mengadaptasikan strategi untuk lingkungan kompetitif yang cepat berubah. Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan suatu perusahaan yang memberikan perhatian seimbang baik untuk konsumen dan pesaing dalam mendesain strategi pemasarannya. Perusahaan berorientasi pesaing merupakan perusahaan yang menghabiskan waktunya untuk menganalisa pergerakan atau tindakan pesaing serta mencoba untuk menemukan strategi yang tepat untuk mengantisipasi atau mengalahkan pesaing. Perusahaan yang berorientasi konsumen lebih fokus pada

perkembangan konsumen dalam mendesain strategi perusahaan dan memberikan *superior value* kepada target konsumennya.

1.5.3 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis tergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi. Orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan organisasi dan pencapaian profitabilitas. Seperti yang diungkapkan oleh Miller dan Friesen (1982) dalam jurnal Andwiani Sinarsari (2013) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha.

Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauhmana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan. Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika bisa menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk di pasar, dan selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru. Menurut Lumpkin dan Dess dalam Arshad, Rasli dan Zain (2014) orientasi kewirausahaan pada UKM dapat dikaji berdasarkan 5 (lima) dimensi yakni:

1. Kemampuan Inovatif

Kemampuan inovatif menggambarkan kecenderungan untuk menggunakan dan mendukung ide baru, pembaharuan pengalaman dan proses kreatif yang menghasilkan pembaruan.

2. Sikap Proaktif

Proaktif merupakan aksi mengeksplorasi dan mengantisipasi peluang yang membahayakan melalui pengembangan dan pengenalan dalam meningkatkan produksi.

3. Pengambilan Risiko

Pengambilan risiko adalah kemauan untuk berkomitmen dalam segala aktivitas dan proyek yang merupakan hasil dari ketidakpastian.

4. Kompetisi Agresif atau Keagresifan Bersaing

Kompetisi agresif yaitu intensitas perusahaan untuk meningkatkan posisi mereka dan menyerang kompetitor di pasar. Keagresifan bersaing menunjukkan intensitas UKM untuk meningkatkan posisinya melebihi atau mengalahkan pesaing.

5. Otonomi

Otonomi merupakan tindakan individual atau kelompok dalam menyakinkan ide-ide dan konsep yang sedang dilakukan sampai selesai. Otonomi memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berkinerja efektif dengan independen, mandiri dan kreatif.

Menurut Porter (2008: 419) orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai *benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemampuan kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh. Perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan

lebih berani untuk mengambil risiko dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu (Lumpkin dan Dess dalam Arshad, Rasli dan Zain: 2014). Pada lingkungan yang dinamis saat ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan, bahwa orientasi kewirausahaan akan meningkatkan cara berpikir dan bertindak secara proaktif. Kemampuan pemilik usaha akan sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Pemilik akan cenderung memperhatikan perubahan pasar, kebutuhan pasar, serta strategi pasar yang harus digunakan agar dapat lebih unggul dari pesaing dalam menjual produknya.

1.5.4 Kinerja Penjualan

Kinerja merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Kinerja penjualan merupakan memberikan pengaruh positif terhadap efektifitas organisasi penjualan, disamping faktor lainnya yang dapat

mempengaruhi efektifitas keseluruhan serta faktor-faktor lain yang berada diluar kendali tenaga penjual, seperti persaingan, politik dan hukum, sosial budaya, kondisi ekonomi dan sumber serta tujuan perusahaan (Swastha, 1998: 20). Berikut faktor yang dianggap mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Swasta dan Irawan, 1990, yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual, dalam kegiatan jual beli pasti melibatkan dua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli, maka penjual harus mampu menyakinkan pembeli agar target sasaran tercapai.
2. Kondisi pasar, yang merupakan tempat kegiatan jual beli maka penjual harus memahami kondisinya.
3. Modal, penjual harus memperkenalkan produknya agar sesuai dengan sarasanya sehingga membutuhkan modal untuk bahan baku, sarana usaha dan alat transportasi.
4. Kondisi internal di dalam perusahaan itu sendiri.

Ferdinand (2000: 125) menyatakan keberhasilan kinerja usaha dalam penjualan dapat diukur dalam tiga besaran utama nilai yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang bermuara pada keuntungan suatu usaha. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual, semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang dijual. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Sedangkan, porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat

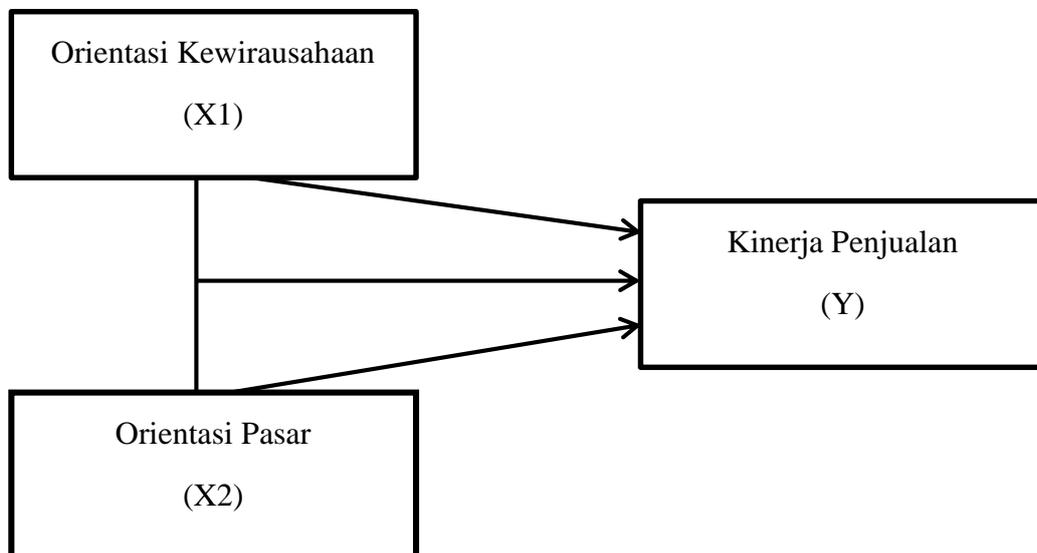
menguasai pasar untuk sejenis dibanding kompetitor. Pengukuran kinerja dalam suatu usaha meliputi, omzet penjualan, jumlah pelanggan, besarnya keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono, 2010: 93). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah

1. Diduga ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang.
2. Diduga ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang.
3. Diduga ada pengaruh antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang.

Gambar 1. 1
Model Hipotesis



Keterangan :

X1: Orientasi Kewirausahaan (Variabel bebas)

X2: Orientasi Pasar (Variabel bebas)

Y: Kinerja Penjualan (Variabel terikat)

1.7 Definisi Konsep

Definisi ini berfungsi sebagai dasar konsep yang akan digunakan untuk mensinkronisasikan konsep-konsep yang disebut variabel penelitian agar memiliki pemahaman yang sama. Adapun definisi konsep untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990: 21) orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah penggambaran kemampuan manajerial yang proaktif memulai inisiatif agresif untuk mengubah kompetisi menjadi keuntungan yang memiliki lima karakteristik yaitu inovatif, proaktif, pengambilan risiko, kompetisi agresif dan otonomi (Lumpkin dan Dass dalam Arshad, Rasli dan Zain: 2014).

3. Kinerja Penjualan

Kinerja bisnis merupakan fungsi hasil-hasil kegiatan yang ada dalam suatu internal dan eksternal dalam mencapai tujuan yang ditetapkan selama periode waktu tertentu. Tiga nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu usaha yang baik, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar (Ferdinand, 2000: 125).

1.8 Definisi Operasional

Digunakan untuk mengukur dan mengaplikasikan variabel-variabel penelitian di lapangan. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi Pasar

Secara kontekstual sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang harus melihat kondisi di pasar. Orientasi pasar adalah suatu proses atau aktivitas yang berhubungan dengan menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. Orientasi pelanggan

- Mengetahui pelanggan yang ada
- Menyesuaikan permintaan jenis produk dari pelanggan

b. Orientasi pesaing

- Mengetahui pesaing yang ada
- Membuat produk dengan yang lebih unggul dari pesaing
- Mempelajari strategi bisnis yang digunakan pesaing

c. Koordinasi interfunksional

- Melaksanakan diskusi dengan pegawai/pekerja secara rutin

2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kinerja penjualan sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang yang lebih baik.

Pelaku usaha harus proaktif dan memiliki inisiatif untuk mengubah kompetisi menjadi keuntungan dengan acuan lima karakteristik sebagai berikut:

a. Inovasi

- Menciptakan produk sesuai dengan perkembangan di pasar
- Menciptakan strategi pemasaran baru

b. Proaktif

- Melihat kondisi/perkembangan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang dapat diterima konsumen
- c. Berani mengambil risiko
 - Berani mengambil risiko dalam menjalankan usaha.
- d. Otonomi
 - Memberi kesempatan kepada karyawan untuk menuangkan ide ide kreatif

3. Kinerja Penjualan

Dalam mengukur keberhasilan dari strategi pasar yang digunakan maka pengelola sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang harus melihat kinerja penjualannya. Kinerja penjualan merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh UMKM untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik dengan tiga nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja yang baik, yaitu:

- a. Nilai penjualan
 - Mampu menjual produk lebih banyak di pasar.
- b. Pertumbuhan penjualan
 - Kenaikan penjualan setiap periode triwulan.
 - Melakukan evaluasi kenaikan penjualan dalam kurun waktu triwulan.
- c. Porsi pasar
 - Ragam produk yang dihasilkan mampu menguasai pasar.

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan asas atau cara kerja yang mengatur proses penelitian secara benar dan urut. Adapun langkah yang tercakup dalam metode penelitian ini adalah:

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999:36). Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap variabel Kinerja UMKM Pengrajin Kulit (Y).

1.9.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu pemilik sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik *sampling* yang ditetapkan.

1.9.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik UMKM pengrajin kulit di sentra industri kulit Desa Sukaregang sebanyak 65 UMKM.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Teknik yang digunakan adalah *sampling purposive*. (Sugiyono 2010: 122), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan disini adalah sampel sudah berdiri minimal tiga tahun lamanya, memiliki karyawan yang memiliki minimal dua fungsi sehingga didapat sampel sebanyak 25 responden. Dengan metode pengambilan sampel ini diharapkan hasilnya dapat cenderung lebih mendekati nilai sesungguhnya dan diharapkan dapat memperkecil pula terjadinya kesalahan atau penyimpangan terhadap nilai populasi. Teknik ini digunakan dengan tujuan agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.

1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang didapat adalah data berupa hasil kuesioner 25 orang pengrajin kulit di Desa Sukaregang.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum industri pengrajin kulit yang diperoleh melalui wawancara.

1.9.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu Data ini merupakan data yang diperoleh dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden terhadap orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan Sentra Industri Pengrajin kulit Desa Sukaregang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga, dan seterusnya. Data tersebut meliputi:

- Hasil-hasil riset terdahulu tentang orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja penjualan UMKM yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- Data mengenai sentra industri pengrajin kulit di Desa Sukaregang dari suatu lembaga.

1.9.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial atau dalam hal ini variabel penelitian (Sugiyono, 2010: 132). Bahwa semakin tinggi skor

atau nilai individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung. Skala Likert mempunyai interval 1-5. Penentuan nilai atas skor pada skala Likert ditunjukkan dalam tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Baik	5
Baik	4
Netral	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono, 2010: 133

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.
- Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.
- Skor 3 untuk jawaban yang dinilai netral terhadap pertanyaan penelitian.
- Skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.
- Skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksud untuk mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi:

a. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada responden baik melalui tatap muka langsung atau melalui jaringan telepon dalam rangka menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari respondennya dan juga menggali informasi mengenai gambaran umum Sentra Industri Pengrajin Kulit Desa Sukaregang.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang tertulis kepada responden. Daftar pertanyaan dalam kuesioner tersebut merupakan instrumen penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti sudah mengetahui variabel yang diteliti dan tujuan yang diharapkan dari responden dalam menjawab kuesioner.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah dalam pengolahan data yang diperoleh antara lain sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing merupakan tahap dimana peneliti melakukan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh, karena ada kesalahan dan ketidaklengkapan.

b. *Scoring*

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

c. *Tabulating*

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam bentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan data yang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010: 172), uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. Dan memiliki validitas eksternal, bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Menurut Ghazali (2007: 49) suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Suatu kuesioner dikatakan tidak valid jika nilai korelasi r hitung $<$ r tabel.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2007: 41) mengungkapkan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan *software* statistik (SPSS). Di dalam pengujian reliabilitas, instrumen menggunakan pengujian 1 skor pada taraf signifikansi 5%. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2007: 42).

1.9.8 Teknis Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan menganalisa data yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini.

1.9.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti terutama yang berkaitan dengan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kinerja penjualan UMKM dengan tetap menggunakan teori-teori yang telah ada sebagai landasan dari penelitian ini. Analisis digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang hubungan-hubungan dari tiap variabel penelitian.

1.9.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya.

1.9.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2010, 250)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada *output* SPSS dilihat pada kolom R, tabel *Model Summary*.

1.9.8.4 Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) memiliki dampak terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100 \%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

R^2 = determinasi

1.9.8.5 Uji Regresi

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010: 270).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a: Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b: Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka

peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan ada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X: Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Selain itu, harga a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

2. Regresi Linier Berganda

Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2010: 277).

Persamaan umum regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Konstanta persamaan regresi

b_1 : koefisien regresi X1

b_2 : koefisien regresi X2

e : *Error terms*

1.9.8.6 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t merupakan suatu uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu (X1) Orientasi Pasar dan (X2) Orientasi Kewirausahaan terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Penjualan (Y) secara parsial.

Rumus pengujian untuk uji-t

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Taraf kesalahan 5 % = 0,05
- $df = n - 1$
- $H_0 : \beta \leq 0$

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh positif antara X1 atau X2 terhadap Y.

- $H_a : \beta > 0$

Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap Y .

Gambar 1. 2
Kurva Uji t *Two Tail*



2. Uji F

Untuk mengetahui hubungan secara simultan (bersama-sama) antar variabel independen orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan digunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda

n = jumlah anggota sampel/responden

k = jumlah variabel independen

F = F hitung

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan F -tabel dan F -hitung

- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima maka koefisien yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi dimana sampel tersebut diambil.
- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_a ditolak maka koefisien yang diuji tidak signifikan, yaitu tidak dapat diberlakukan untuk seluruh populasi dimana sampel tersebut diambil.

Gambar 1.3
Uji F

