

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Pendirian Perkumpulan Pengusaha Bordir Jawa Timur

Awal terdapat perkumpulan pengusaha bordir Jawa Timur ini diawali oleh pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur. Beberapa orang yang mempunyai tujuan organisasi sama, membentuk sebuah perkumpulan tanpa nama yang sama-sama bergerak pada bidang usaha bordir. Setelah itu mulailah satu persatu pengusaha bordir yang berada diberbagai daerah tertarik untuk mengikutinya.

Tepat pada tanggal 22 Januari 2015 beberapa anggota menghadap kepada notaris di Kota Surabaya untuk mendirikan dan mengesahkan perkumpulan pengusaha bordir Jawa Timur. Perkumpulan ini bernama Perkumpulan Pengusaha Bordir Jawa Timur selanjutnya cukup disebut “Perkumpulan” berkedudukan di Kota Surabaya. Perkumpulan ini dapat membuka kantor cabang atau perwakilan ditempat lain, baik di dalam maupun di luar wilayah Republik Indonesia berdasarkan Keputusan pengurus. Perkumpulan ini didirikan sejak tanggal 4 Juli 2014.

Kantor pusat perkumpulan Pengusaha Bordir Jawa Timur beralamat jalan Ketintang Permai AD-13 Surabaya. Kepengurusan dan pengawas pekumpulan dengan susunan sebagai berikut:

Pengurus

Ketua Umum	: Trusti Dhiani Henartiwi
Ketua I	: Hj. Yoenarti
Ketua II	: Muchammad
Sekretaris Umum	: Endahing Noor Suryanti
Sekretaris	: Dr. Raden Roro Liestianti Asmarani
Bendahara	: Dr. Rozazy Cathariena

Pengawas

Ketua	: Titik Winarti
Anggota	: Afiva Toenisaa

2. Maksud dan Tujuan Pendirian

Maksud dan tujuan perkumpulan ini adalah dibidang sosial kemasyarakatan non politik. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut diatas, perkumpulan ini menyelenggarakan kegiatan sebagai berikut:

- a. Membina dan mengembangkan sumber daya manusia anggota sebagai pelaku usaha kreatif dibidang seni bordir dengan mengadakan pelatihan (kursus), workshop dan seminar meningkatkan keterampilan anggota dalam pengelolaan usahanya.
- b. Memberikan konsultasi pengembangan usaha bordir meliputi pengembangan usaha bordir meliputi bantuan nasihat, bimbingan dan operasional usaha seperti: bordir, pengontrolan kualitas produksi, pemasaran, dan pengawasannya.

- c. Memberikan konsultasi perlindungan hukum hak kekayaan bagi anggota atas kegiatan usaha kreatif bordir.
- d. Membangun system informasi usaha bordir antara lain penyediaan akses internet lewat jaringan dial-up terbuka untuk masyarakat guna menunjang promosi dan pemasaran produk bordir.
- e. Mengadakan penelitian dan pengembangan mengenai produk bordir dan penetrasi pasar (skala regional, nasional dan internasional).

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini digunakan untuk menggambarkan keadaan dan kondisi di lapangan yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data penelitian tersebut berhubungan dengan variabel yang digunakan oleh peneliti.

Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 80 responden pada tempat penelitian. Berikut responden dari anggota Perkumpulan Pengusaha Bordir Jawa Timur selanjutnya disebut (PERSADIR) dan karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan juga bidang usaha.

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	PERSADIR	
	Jumlah	Presentase
<20 th	-	-
21-35 h	15	18,75%
> 35 th	65	81,25%
	80	100%

Sumber : Data penelitian diolah

Untuk responden dari anggota PERSADIR sebagian besar adalah berumur diatas 35 tahun ke atas dan ini jumlahnya setengah dari jumlah responden. Jumlah reponden diatas 35 tahun yaitu sebesar 65 anggota dengan prosentase 81,25% dari seluruh jumlah responden, dan sisanya yaitu responden dengan rentang umur 21 tahun sampai 35 tahun yaitu berjumlah 15 anggota dengan prosentase 18,75%. Dapat disimpulkan bahwa mereka yang menjadi anggota persadir adalah mereka yang mempunyai pemikiran emosional yang sudah matang yang membuat hasil usahanya berkembang dengan pesat.

Adapun data mengenai jenis kelamin anggota PERSADIR sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	PERSADIR	
	Jumlah	Presentase
Laki-laki	20	25%
Perempuan	60	75%
Total	80	100%

Sumber : Data Penelitian diolah

Untuk responden dengan jenis kelamin ini jumlah responden yang berada di PERSADIR adalah perempuan lebih dari setengah responden yang ada di PERSADIR. Dari data diatas, dalam penelitian dilapangan peneliti menemukan responden berjumlah 20 responden untuk laki-laki atau sebesar 25% dan responden perempuan berjumlah 60 atau 75% lebih banyak dari jumlah laki-laki. Jadi jenis kelamin perempuan mempunyai kreatifitas lebih baik dari pada laki-laki, hal ini membuat mereka semakin kreatif daam usahanya.

Data mengenai riwayat pendidikan terakhir responden pada anggota PERSADIR adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Riwayat Pendidikan Responden

	Jumlah	Presentase
SMP	0	0%
SMA	8	10%
D3	20	25%
S1	40	50%
S2 dst	12	15%
Total	80	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Dari data diatas, peneliti membagi penggolongan riwayat pendidikan responden menjadi 5 riwayat pendidikan. Jumlah responden yaitu pendidikan S1 setelah itu lulusan D3 dan dilanjut dengan lulusan SMA, para responden PERSADIR juga ada yang lulusan S2 sejumlah 12 orang. Riwayat pendidikan sampai sekolah menengah atas atau sebesar 10%, 20 responden jenjang pendidikan Diploma-3 atau sebesar 25%, Sarjana-1 sebesar 40 responden atau sebesar 50%, dan sisanya 12 responden memiliki pendidikan S2 atau sebesar 15%.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

	Jumlah	Presentase
PNS	8	10%
Pegawai Swasta	0	0%
Wirausaha	68	85%
DII	4	5%
Total	80	100%

Sumber : Data penelitian diolah

Responden yang ada sebanyak 80 orang merupakan pengusaha Bordir Jawa Timur, meskipun mereka pengusaha bordir mereka juga mempunyai

pekerjaan lain, lebih dari setengah responden mereka adalah wirausaha sebesar 68 orang setelah itu ada 8 orang sebagai PNS dan terakhir mereka bekerja selain dari yang disebutkan oleh peneliti.

Data mengenai bidang usaha disini, peneliti mengelompokkan 3 bidang usaha yaitu konveksi, bordir, dan lain-lain. Adapun data mengenai bidang usaha yang diambil dari responden yaitu anggota PERSADIR sebagai berikut:

Tabel 4.5
Bidang Usaha Responden

	Jumlah	Presentase
Konveksi	20	25%
Bordir	40	60%
Dll	12	15%
Total	80	100%

Sumber : Data penelitian diolah

Jenis usaha responden dapat dikelompokkan menjadi 3. Jumlah usaha yang paling banyak yaitu usaha bordir, dengan jumlah usaha bordir sebanyak 40 orang, selain itu 20 orang bidang usahanya adalah konveksi. Dan sisanya mereka mempunyai usaha lain-lain misalnya campuran antara konveksi dan bordir.

C. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian dari enam variabel yang diajukan, dapat diketahui gambaran suatu tanggapan dari anggota PERSADIR. Berikut ini adalah gambaran yang diperoleh:

Tabel 4.6
Kinerja Sumber Daya Insani

NO	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	5	307	25,58%
2	Setuju	4	612	51,00%
3	Kurang Setuju	3	174	14,50%
4	Tidak Setuju	2	107	8,92%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 80 responden yang menjadi anggota PERSADIR. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa kinerja sumber daya insani menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 307 atau 25,58%, selain itu responden cenderung setuju bahwa kinerja sumber daya insani menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 612 atau 51,00% memilih setuju, selain itu ada responden yang memilih kurang setuju atas faktor kinerja sumber daya insani mempengaruhi perkembangan UMKM 174 atau 14,50%, sisanya sejumlah 107 atau 8,92% memilih tidak setuju, dan tidak ada responden yang memilih tidak sangat setuju atau bisa dikatakan tidak ada sama sekali pengaruh sumber daya insani terhadap perkembangan UMKM.

Tabel 4.7
Promosi

NO	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	5	311	35,30%
2	Setuju	4	382	43,40%
3	Kurang Setuju	3	138	15,70%
4	Tidak Setuju	2	42	4,77%
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	0,80%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa 80 responden yang menjadi anggota PERSADIR. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa promosi menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 311 atau 35,30%, selain itu responden cenderung setuju bahwa promosi menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 382 atau 43,40% memilih setuju, selain itu ada responden yang memilih kurang setuju atas faktor promosi mempengaruhi perkembangan UMKM 138 atau 15,70%, sisanya sejumlah 42 atau 4,77% memilih tidak setuju, dan sisanya sebanyak 7 ada responden yang memilih tidak sangat setuju dengan pengaruh promosi terhadap perkembangan UMKM.

Tabel 4.8
Kemitraan

NO	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	5	281	39,02%
2	Setuju	4	325	45,14%
3	Kurang Setuju	3	94	13,05%
4	Tidak Setuju	2	15	2,08%
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	0,69%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 80 responden yang menjadi anggota PERSADIR. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa kemitraan menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 281 atau 39,02%, selain itu responden cenderung setuju bahwa kemitraan menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 325 atau 45,14% memilih setuju, selain itu ada responden yang memilih kurang setuju atas faktor kemitraan

mempengaruhi perkembangan UMKM 94 atau 13,05%, sisanya sejumlah 15 atau 2,08% memilih tidak setuju, dan sisanya sebanyak 5 ada responden yang memilih tidak sangat setuju dengan pengaruh kemitraan terhadap perkembangan UMKM.

Tabel 4.9
Merek Dagang

NO	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	5	353	44,12%
2	Setuju	4	355	44,37%
3	Kurang Setuju	3	74	9,25%
4	Tidak Setuju	2	13	1,62%
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	0,62%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang menjadi anggota PERSADIR. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa merek dagang menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 353 atau 44,12%, selain itu responden cenderung setuju bahwa kemitraan menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 355 atau 44,37% memilih setuju, selain itu ada responden yang memilih kurang setuju atas faktor merek dagang mempengaruhi perkembangan UMKM 74 atau 9,25%, sisanya sejumlah 13 atau 1,62% memilih tidak setuju, dan sisanya sebanyak 5 ada responden yang memilih tidak sangat setuju dengan pengaruh merek dagang terhadap perkembangan UMKM.

Tabel 4.10
Segmentasion, Targeting, Positioning

NO	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	5	345	43,13%
2	Setuju	4	310	38,25%
3	Kurang Setuju	3	106	13,25%
4	Tidak Setuju	2	26	3,25%
5	Sangat Tidak Setuju	1	13	1,63%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 80 responden yang menjadi anggota PERSADIR. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa *segmentasion, targeting, positioning* menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 345 atau 43,13%, selain itu responden cenderung setuju bahwa *segmentasion, targeting, positioning* menjadi salah satu faktor untuk perkembangan UMKM yang berjumlah 310 atau 38,25% memilih setuju, selain itu ada responden yang memilih kurang setuju atas faktor *segmentasion, targeting, positioning* mempengaruhi perkembangan UMKM 106 atau 13,25%, sisanya sejumlah 26 atau 3,25% memilih tidak setuju, dan sisanya sebanyak 13 ada responden yang memilih tidak sangat setuju dengan pengaruh *segmentasion, targeting, positioning* terhadap perkembangan UMKM.

Tabel 4.11
Perkembangan Usaha

NO	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	5	297	37,13%
2	Setuju	4	349	43,63%
3	Kurang Setuju	3	131	16,38%
4	Tidak Setuju	2	23	2,88%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 80 responden yang menjadi anggota PERSADIR. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh ke 5 faktor diatas yang berjumlah 297 atau 44,12%, selain itu responden cenderung setuju bahwa perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh ke 5 faktor diatas yang berjumlah 349 atau 43,63% memilih setuju, selain itu ada responden yang memilih kurang setuju atas perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh ke 5 faktor diatas 131 dan beberapa sejumlah 23 memilih tidak setuju, dan sisanya tidak ada responden yang memilih tidak sangat setuju dengan perkembangan UMKM saat dipengaruhi oleh ke 5 faktor diatas.

D. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas pada angket, adapun hasil uji kualitas data adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Setelah data terkumpul melalui angket, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang dan *segmentation, targeting positioning* terhadap perkembangan usaha bordir di Jawa Timur.

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai, untuk menganalisis data menggunakan perhitungan analisis jalur (*path*). Tetapi terlebih dahulu

dilakukan uji validitas instrument kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang dan *segmentasion, targeting positioning*, perkembangan usaha, dimana pengujian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui valid atau layak tidaknya instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian saat ini. Pengujian validitas dalam peneltian ini menggunakan program SPSS. Sedangkan hasil ujiannya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Sumber Daya Insani

NO	Soal	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	R Tabel (N=80) Taraf Signifikasi 5%	Ket
1	Soal 1	0,310	0,2199	Valid
2	Soal 2	0,534	0,2199	Valid
3	Soal 3	0,534	0,2199	Valid
4	Soal 4	0,436	0,2199	Valid
5	Soal 5	0,532	0,2199	Valid
6	Soal 6	0,705	0,2199	Valid
7	Soal 7	0,543	0,2199	Valid
8	Soal 8	0,649	0,2199	Valid
9	Soal 9	0,508	0,2199	Valid
10	Soal 10	0,575	0,2199	Valid
11	Soal 11	0,436	0,2199	Valid
12	Soal 12	0,512	0,2199	Valid
13	Soal 13	0,716	0,2199	Valid
14	Soal 14	0,649	0,2199	Valid
15	Soal 15	0,705	0,2199	Valid

Sumber: dari data penelitian yang diolah

Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa semua butir soal instrument kinerja sumber daya insani dari soal nomor 1 sampai nomor 15 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*corrected Item-total correlation*) lebih besar dari r tabel didapat dari jumlah sampel 80 dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai 0,2199.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument kinerja sumber daya insani adalah valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

NO	Soal	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	R Tabel (N=80) Taraf Signifikasi 5%	Ket
1	Soal 16	0,671	0,2199	Valid
2	Soal 17	0,653	0,2199	Valid
3	Soal 18	0,671	0,2199	Valid
4	Soal 19	0,653	0,2199	Valid
5	Soal 20	0,545	0,2199	Valid
6	Soal 21	0,556	0,2199	Valid
7	Soal 22	0,500	0,2199	Valid
8	Soal 23	0,754	0,2199	Valid
9	Soal 24	0,671	0,2199	Valid
10	Soal 25	0,409	0,2199	Valid
11	Soal 26	0,581	0,2199	Valid

Sumber: dari data penelitian yang diolah

Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa semua butir soal instrument promosi dari soal nomor 16 sampai nomor 26 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*corrected Item-total correlation*) lebih besar dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 80 dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai 0,2199. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument promosi adalah valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Instrumen Kemitraan

NO	Soal	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	R Tabel (N=80) Taraf Signifikasi 5%	Ket
1	Soal 27	0,400	0,2199	Valid
2	Soal 28	0,826	0,2199	Valid
3	Soal 29	0,670	0,2199	Valid
4	Soal 30	0,912	0,2199	Valid
5	Soal 31	0,782	0,2199	Valid

6	Soal 32	0,396	0,2199	Valid
7	Soal 33	0,676	0,2199	Valid
8	Soal 34	0,771	0,2199	Valid
9	Soal 35	0,457	0,2199	Valid

Sumber: dari data penelitian yang diolah

Tabel 4.14 di atas terlihat bahwa semua butir soal instrument kemitraan dari soal nomor 27 sampai nomor 35 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*corrected Item-total correlation*) lebih besar dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 80 dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai 0,2199. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument kemitraan adalah valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Instrumen Merek Dagang

NO	Soal	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	R Tabel (N=80) Taraf Signifikasi 5%	Ket
1	Soal 36	0,411	0,2199	Valid
2	Soal 37	0,430	0,2199	Valid
3	Soal 38	0,594	0,2199	Valid
4	Soal 39	0,497	0,2199	Valid
5	Soal 40	0,742	0,2199	Valid
6	Soal 41	0,695	0,2199	Valid
7	Soal 42	0,653	0,2199	Valid
8	Soal 43	0,790	0,2199	Valid
9	Soal 44	0,466	0,2199	Valid
10	Soal 45	0,345	0,2199	Valid

Sumber: dari data penelitian yang diolah

Tabel 4.15 di atas terlihat bahwa semua butir soal instrument merek dagang dari soal nomor 36 sampai nomor 45 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*corrected Item-total correlation*) lebih besar dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 80 dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai 0,2199. Jadi

dapat disimpulkan bahwa semua instrument merek dagang adalah valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Instrumen *Segmentasion, targeting, positioning*

NO	Soal	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel (N=80) Taraf Signifikasi 5%	Ket
1	Soal 46	0,454	0,2199	Valid
2	Soal 47	0,700	0,2199	Valid
3	Soal 48	0,667	0,2199	Valid
4	Soal 49	0,362	0,2199	Valid
5	Soal 50	0,510	0,2199	Valid
6	Soal 51	0,735	0,2199	Valid
7	Soal 52	0,667	0,2199	Valid
8	Soal 53	0,618	0,2199	Valid
9	Soal 54	0,546	0,2199	Valid
10	Soal 55	0,624	0,2199	Valid

Sumber: dari data penelitian yang diolah

Tabel 4.16 di atas terlihat bahwa semua butir soal instrument *segmentasion, targeting, dan positioning* dari soal nomor 46 sampai nomor 55 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*corrected Item-total correlation*) lebih besar dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 80 dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai 0,2199. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument *segmentasion, targeting, dan positioning* adalah valid.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Instrumen Perkembangan Usaha

NO	Soal	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel (N=80) Taraf Signifikasi 5%	Ket
1	Soal 56	0,595	0,2199	Valid
2	Soal 57	0,707	0,2199	Valid
3	Soal 58	0,541	0,2199	Valid
4	Soal 59	0,727	0,2199	Valid

5	Soal 60	0,633	0,2199	Valid
6	Soal 61	0,872	0,2199	Valid
7	Soal 62	0,783	0,2199	Valid
8	Soal 63	0,719	0,2199	Valid
9	Soal 64	0,805	0,2199	Valid
10	Soal 65	0,633	0,2199	Valid

Sumber: dari data penelitian yang diolah

Tabel 4.17 di atas terlihat bahwa semua butir soal instrument perkembangan usaha dari soal nomor 56 sampai nomor 65 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*corrected Item-total correlation*) lebih besar dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 80 dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai 0,2199. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument perkembangan usaha adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan peneliti untuk menguji reliabel atau tidaknya, instrument penelitian. Uji ini dilakukan untuk menndapatkan data yang sesuai dengan pengukuran. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan skala *alpha cronbach* 0 sampai 1.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kinerja Sumber Daya Insani (X1)	0,885	Sangat Reliabel
Promosi (X2)	0,877	Sangat Reliabel
Kemitraan (X3)	0,884	Sangat Reliabel
Merek Dagang (X4)	0,843	Sangat Reliabel
<i>Segmentasion, Targeting, Positiong (X5)</i>	0,858	Sangat Reliabel
Perkembangan Usaha (Y)	0,919	Sangat Reliabel

Sumber : dari datapenelitian yang diolah

Berdasarkan data diatas nilai pada *alpha cronbach* semuanya lebih dari 0,81, apabila dibandingkan skala reliabel maka semua variabel sangat reliabel, dimana skala reliable sebagai berikut:

- a. Nilai *alppha cronbach* 0,00 sd 0,20 berarti kurang reliabel.
- b. Nilai *alppha cronbach* 0,21 sd 0,40 berarti agak reliabel
- c. Nilai *alppha cronbach* 0,41 sd 0,60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai *alppha cronbach* 0,61 sd 0,80 berarti reliabel.
- e. Nilai *alppha cronbach* 0,81 sd 1,00 berarti sangat reliabel

2. Uji Normalitas Data dengan Kolmogrov-Smirnov

Untuk menguji data yang berdistribusi normal, akan digunakan alat uji normalitas, yaitu *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$.¹⁶⁴ Pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

¹⁶⁴ Sujiyanto, *Aplikasi Statistik Dengan*, 83

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas Data dengan Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kinerja SDI	Promosi	Kemitraan	Merek Dagang	Segmentasion, Targeting, Dan Positioning	Perkembangan Usaha
N		80	80	80	80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	58.98	44.85	37.78	42.98	41.85	41.50
	Std. Deviation	7.775	6.076	5.119	4.818	5.375	5.921
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.120	.133	.130	.148	.114
	Positive	.058	.118	.095	.130	.074	.076
	Negative	-.088	-.120	-.133	-.106	-.148	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.784	1.069	1.189	1.164	1.323	1.016
Asymp. Sig. (2-tailed)		.571	.203	.118	.133	.060	.254
a. Test distribution is Normal.							

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Pada tabel *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test* diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* untuk X1 (Kinerja Sumber Daya Insani) sebesar 0,571, X2 (Promosi) sebesar 0,203, X3 (Kemitraan) sebesar 0,118, X4 (Merek Dagang) sebesar 0,133, X5 (*Segmentasion, targeting, positioning*) sebesar 0,60, dan Y (perkembangan usaha) sebesar 0,254. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Namun, dalam uji normalitas yang sering digunakan adalah uji normalitas atas residualnya. Penelitian ini juga dikuatkan dengan uji normalitas *kolmogrov-smirnov* dengan residual.

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas atas Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70584620
Most Differences	Extreme Absolute	.079
	Positive	.067
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer diolah (2018)

Karena nilai *Asymp Sig (2-tailed)* pada residual $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif yaitu dimana data yang digunakan oleh peneliti adalah data yang berbentuk angka. Dalam pengujian data diatas ddapat diketahui hasil pengolahan datanya sebagai berikut:

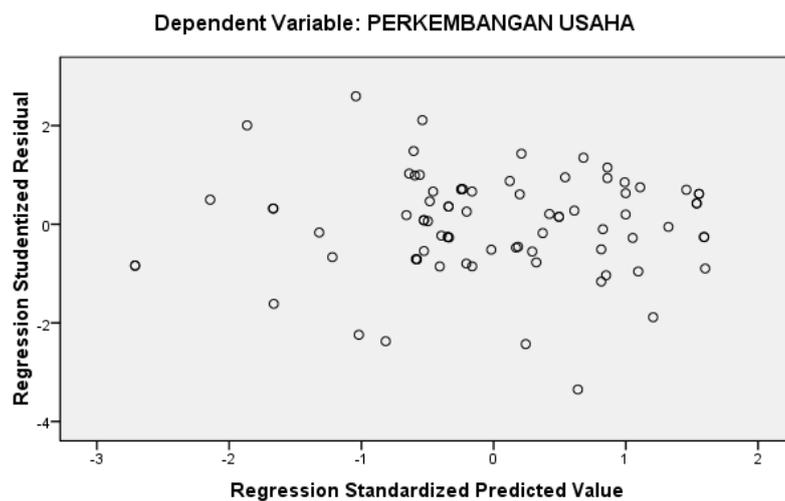
a. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0; dan (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya d iatas

atau di bawah saja.¹⁶⁵ Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan metode grafik, maka didapatkan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, dapat diperhatikan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol dan tidak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹⁶⁵ Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan....*, 79-80

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas. Nilai *VIF* dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.354	6.017		1.388	.169		
Kinerja Sdi	.028	.084	.307	3.332	.041	.694	1.442
Promosi	.221	.166	.226	3.329	.018	.294	3.401
Kemitraan	-.222	.198	-.192	3.122	.026	.291	3.433
Merek Dagang	.678	.172	.551	3.935	.000	.435	2.300
Segmentasion, Targeting, Dan Positioning	.021	.130	.198	3.160	.037	.616	1.624

a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN USAHA

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) diperoleh sebagai berikut: kinerja sdi sebesar 1,442, promosi 3,401, kemitraan 3,433, merek dagang 2,300, dan *segmentasion, targeting, positioning* 1,624 menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang berarti bahwa dapat dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis berganda.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah uji validitas, reliabilitas dan uji normalitas data dilakukan, serta menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan, maka selanjutnya yaitu melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Tabel 4.23
Uji Regresi Berganda tahap 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.712	5.239		1.854	.006
Kinerja Sdi	.254	.069	.368	3.671	.000
Promosi	-.101	.147	-.411	-3.686	.045
Kemitraan	-.091	.176	-.877	-3.519	.042
Merek Dagang	.585	.138	.524	4.248	.000

a. Dependent Variable: Segmentasion, Targeting, Dan Positioning

Sumber: Data primer diolah (2018)

Output *coefficient* digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$X_4 = 9,712 + 0,254 - 0,101 - 0,091 + 0,585$$

$$\text{Segmentasion, targeting dan positioning} = 9,712 + 0,254 (\text{Kinerja SDI}) - 0,101 (\text{Promosi}) - 0,091 (\text{Kemitraan}) + 0,585 (\text{Merek Dagang})$$

Keterangan:

- a. Konstanta sebesar 9,712 menyatakan bahwa apabila variabel kinerja SDI, promosi, kemitraan, dan merek dagang dalam keadaan konstan (tetap) maka *Segmentation, targeting dan positioning* akan naik sebesar 9,712
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,254 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit kinerja SDI akan menaikkan *Segmentation, targeting dan positioning* sebesar 0,254 dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan unit dari kinerja SDI, maka akan menurunkan *Segmentation, targeting dan positioning* sebesar 0,254 satu satuan dengan anggapan kinerja SDI tetap. Dilihat dari tabel diatas kinerja SDI memiliki tren positif, artinya setiap kenaikan kinerja SDI akan menaikkan *Segmentation, targeting dan positioning*.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar $-0,101$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit promosi, maka akan menurunkan *Segmentation, targeting dan positioning* sebesar 0,101 dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan unit dari promosi, maka akan menaikkan *Segmentation, targeting dan positioning* sebesar 0,101 satu satuan dengan anggapan promosi tetap. Dilihat dari tabel diatas promosi memiliki tren negatif, artinya setiap kenaikan promosi akan menurunkan *Segmentation, targeting dan positioning*.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar $-0,091$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit kemitraan, maka akan menurunkan *Segmentation, targeting dan positioning* sebesar 0,091 dan sebaliknya

jika setiap penurunan 1 satuan unit dari kemitraan, maka akan menaikkan *Segmentasion, targeting dan positioning* sebesar 0,091 satu satuan dengan anggapan kemitraan tetap. Dilihat dari tabel diatas kemitraan memiliki tren negatif, artinya setiap kenaikan kemitraan akan menurunkan *Segmentasion, targeting dan positioning*.

- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,585 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit merek dagang akan menaikkan *Segmentasion, targeting dan positioning* sebesar 0, 585 dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan unit dari merek dagang, maka akan menurunkan *Segmentasion, targeting dan positioning* sebesar 0,585 satu satuan dengan anggapan merek dagang tetap. Dilihat dari tabel di atas merek dagang memiliki tren positif, artinya setiap kenaikan merek dagang akan menaikkan *Segmentasion, targeting dan positioning*.

Tabel 4.24
Uji Regresi Berganda tahap 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.354	6.017		1.388	.169
Kinerja Sdi	.028	.084	.307	3.332	.041
Promosi	.221	.166	.226	3.329	.018
Kemitraan	-.222	.198	-.192	-3.122	.026
Merek Dagang	.678	.172	.551	3.935	.000
Segmentasion, Targeting, Dan Positioning	.021	.130	.198	3.160	.037

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber : Data primer diolah (2018)

Output *coefficient* digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 8,354 + 0,028 + 0,221 - 0,222 + 0,678 + 0,021$$

Perkembangan Usaha = $8,354 + 0,028$ (Kinerja SDI) + $0,221$ (Promosi) – $0,222$ (Kemitraan) + $0,678$ (Merek Dagang) + $0,021$ (*Segmentasion, targeting, dan positioning*)

Keterangan:

- a. Konstanta sebesar 8,354 menyatakan bahwa apabila variabel kinerja SDI, promosi, kemitraan, merek dagang dan *Segmentasion, targeting dan positioning* dalam keadaan konstan (tetap) maka Perkembangan usaha akan naik sebesar 8,354
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,028 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit kinerja SDI akan menaikkan perkembangan usaha sebesar 0,028 dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan unit dari kinerja SDI, maka akan menurunkan perkembangan usaha sebesar 0,028 satu satuan dengan anggapan kinerja SDI tetap. Dilihat dari tabel diatas kinerja SDI memiliki tren positif, artinya setiap kenaikan kinerja SDI akan menaikkan perkembangan Usaha.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,221 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit promosi akan menaikkan perkembangan usaha sebesar 0,221 dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan unit dari promosi, maka akan menurunkan perkembangan usaha sebesar 0,221 satu satuan dengan anggapan promosi tetap. Dilihat dari tabel diatas

promosi memiliki tren positif, artinya setiap promosi akan menaikkan perkembangan Usaha.

- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,222 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit kemitraan, maka akan menurunkan perkembangan usaha sebesar 0,222 dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan unit dari kemitraan, maka akan menaikkan perkembangan usaha sebesar 0,222 satu satuan dengan anggapan kemitraan tetap. Dilihat dari tabel diatas kemitraan memiliki tren negatif, artinya setiap kenaikan kemitraan akan menurunkan perkembangan usaha.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,678 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit merek dagang akan menaikkan perkembangan usaha sebesar 0,678 dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan unit dari merek dagang, maka akan menurunkan perkembangan usaha sebesar 0,678 satu satuan dengan anggapan merek dagang tetap. Dilihat dari tabel diatas merek dagang memiliki tren positif, artinya setiap kenaikan merek dagang akan menaikkan perkembangan Usaha.
- f. Koefisien regresi X_5 sebesar 0,021 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit *segmentation, targeting dan positioning* akan menaikkan perkembangan usaha sebesar 0,021 dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan unit dari *segmentation, targeting dan positioning*, maka akan menurunkan perkembangan usaha sebesar 0,021 satu satuan dengan anggapan *segmentation, targeting dan*

positioning tetap. Dilihat dari tabel diatas *segmentasion, targeting dan positioning* memiliki tren positif, artinya setiap kenaikan *segmentasion, targeting dan positioning* akan menaikkan perkembangan Usaha.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F_{hitung}

Uji ini dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang, *segmentasi, targeting dan positioning* terhadap perkembangan usaha. Adapun hasil pengujian tahap 1 dan tahap 2 dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.25
Uji F_{hitung} tahap 1
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	876.547	4	219.137	11.692	.000 ^a
Residual	1405.653	75	18.742		
Total	2282.200	79			

A. Predictors: (Constant), Merek Dagang, Kinerja Sdi, Promosi, Kemitraan

B. Dependent Variable: Segmentasion, Targeting, Dan Positioning

Sumber : Data primer diolah (2018)

Untuk mengetahui hipotesis diterima dan ditolak peneliti harus mengetahui F_{tabel} dan F_{hitung} . Apabila F_{hitung} lebih besar F_{tabel} Apabila F_{hitung} lebih besar F_{tabel} maka hipotesis adalah signifikan dan begitu juga sebaliknya Apabila F_{hitung} lebih kecil F_{tabel} maka hipotesis adalah

signifikan. Dari tabel Anova 4.25 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,692. Dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,338. Jadi, karena pada penelitian ini Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $11,692 > 2,338$, maka hipotesis penelitian adalah signifikan. Secara bersama-sama kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang mempengaruhi *segmentasi, targeting dan positioning*.

Tabel 4.26
Uji F_{hitung} Tahap 2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020.546	5	204.109	8.634	.000 ^a
	Residual	1749.454	74	23.641		
	Total	2770.000	79			

A. Predictors: (Constant), Segmentasion, Targeting, Dan Positioning, Kemitraan, Kinerja Sdi, Merek Dagang, Promosi

B. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber : Data primer diolah (2018)

Pengujian F_{hitung} tahap 2 dari tabel Anova 4.26 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,634. Dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,000. Jadi, karena pada penelitian ini Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $8,634 > 2,338$ maka hipotesis penelitian adalah signifikan. Secara bersama-sama sama kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang *segmentasi, targeting dan positioning* mempengaruhi perkembangan Usaha.

b. Uji T_{hitung}

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dalam model regresivariabel independen secara parsial terhadap

variabel dependen, dimana jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka uji regresi dikatakan signifikan, begitu pula sebaliknya. Untuk melihat hasil yang diperoleh terdapat 2 tahapan yaitu tahap 1 uji regresi dan tahap 2 uji regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.23 dan tabel 4.24

- **TAHAP 1**

- 1) **Analisis Pengaruh Kinerja Sumber Daya Insani terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning***

Semakin tinggi kinerja sumber daya insani menjadi tolak ukur *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* bordir di Jawa Timur. Dari data yang ada pada peneliti, hubungan dari kinerja SDI terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* dilihat saat semakin banyak karyawan yang mencapai batas keinginan atau tolak ukur pengusaha maka dikatakan usaha itu berkembang dengan memenuhi target pasaryang sudah disediakan.

Dalam tabel 4.23 *coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{ccc} \text{Sig.} & & \alpha \\ 0,000 & < & 0,05 \end{array}$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa pengaruh kinerja sumber daya insani terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 1 teruji.

Atau, dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,671 dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{ccc} t_{hitung} & & t_{tabel} \\ 3,671 & > & 1,992 \end{array}$$

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti bahwa pengaruh kinerja sumber daya insani terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 1 teruji.

2) Analisis Pengaruh Promosi terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning*

Semakin tinggi promosi menjadi tolak ukur *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* bordir di Jawa Timur. Dari data yang ada pada peneliti, hubungan dari promosi terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* dilihat saat semakin kreatif promosi yang mencapai batas keinginan atau tolak ukur pengusaha maka dikatakan usaha itu berkembang dengan memenuhi positioning pasar yang sudah disediakan.

Dalam tabel 4.23 *coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,045 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{ccc} \text{Sig.} & & \alpha \\ 0,045 & < & 0,05 \end{array}$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa pengaruh promosi terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 2 teruji.

Atau, dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,686 dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} t_{\text{hitung}} & & t_{\text{tabel}} \\ 3,686 & > & 1,992 \end{array}$$

Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti bahwa pengaruh promosi terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 2 teruji.

3) Analisis Pengaruh Kemitraan terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning*

Semakin banyak bekerjasama atau bermitra dengan pengusaha lain menjadi tolak ukur *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* bordir di Jawa Timur. Dari data yang ada pada peneliti, hubungan dari kemitraan terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* dilihat saat semakin banyak karyawan yang mencapai batas keinginan atau tolak ukur pengusaha maka dikatakan usaha itu berkembang dengan memenuhi target pasar yang sudah disediakan.

Dalam tabel 4.23 *coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,050 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} \text{Sig.} & & \alpha \\ 0,042 & < & 0,05 \end{array}$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa pengaruh kemitraan terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 3 teruji.

Atau, dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,519 dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} t_{\text{hitung}} & & t_{\text{tabel}} \\ 3,519 & > & 1,992 \end{array}$$

Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti bahwa pengaruh kemitraan terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 3 teruji.

4) Analisis Pengaruh Merek Dagang terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning*

Semakin terkenal merek dagang menjadi tolak ukur *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* bordir di Jawa Timur. Dari data yang ada pada peneliti, hubungan dari merek dagang terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* dilihat saat

semakin banyak karyawan yang mencapai batas keinginan atau tolak ukur pengusaha maka dikatakan usaha itu berkembang dengan memenuhi target pasar yang sudah disediakan.

Dalam tabel 4.23 *coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} \text{Sig.} & & \alpha \\ 0,000 & < & 0,05 \end{array}$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa pengaruh kemitraan terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 4 teruji.

Atau, dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,248 dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} t_{\text{hitung}} & & t_{\text{tabel}} \\ 4,248 & > & 1,992 \end{array}$$

Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti bahwa pengaruh merek dagang terhadap *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 4 teruji.

TAHAP 2

1) Analisis Pengaruh Kinerja Sumber Daya Insani terhadap Perkembangan Usaha

Semakin tinggi kinerja sumber daya insani menjadi tolak ukur perkembangan usaha bordir di Jawa Timur. Dari data yang ada pada peneliti, hubungan dari kinerja SDI terhadap perkembangan dilihat saat semakin banyak karyawan yang mencapai batas keinginan atau tolak ukur pengusaha maka dikatakan usaha itu berkembang dengan memenuhi target pasar yang sudah disediakan.

Dalam tabel 4.24 *coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,041 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} \text{Sig.} & & \alpha \\ 0,041 & < & 0,05 \end{array}$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa pengaruh kinerja sumber daya insani terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 5 teruji.

Atau, dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,332 dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} t_{\text{hitung}} & & t_{\text{tabel}} \\ 3,332 & > & 1,992 \end{array}$$

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti bahwa pengaruh kinerja sumber daya insani terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 5 teruji.

2) Analisis Pengaruh Promosi terhadap Perkembangan Usaha

Semakin tinggi promosi menjadi tolak ukur perkembangan bordir di Jawa Timur. Dari data yang ada pada peneliti, hubungan dari promosi terhadap perkembangan usaha dilihat saat semakin kreatif promosi yang mencapai batas keinginan atau tolak ukur pengusaha maka dikatakan usaha itu berkembang dengan memenuhi target pasar yang sudah disediakan.

Dalam tabel 4.24 *coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,018 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka:

Sig.		α
0,018	<	0,05

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa pengaruh promosi terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 6 teruji.

Atau, dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,329 dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) 0,05 maka:

$$t_{hitung} > t_{tabel}$$

$$3,329 > 1,992$$

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti bahwa pengaruh promosi terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 2 teruji.

3) Analisis Pengaruh Kemitraan terhadap Perkembangan Usaha

Semakin banyak bekerjasama atau bermitra dengan pengusaha lain menjadi tolak ukur perkembangan usaha bordir di Jawa Timur. Dari data yang ada pada peneliti, hubungan dari kemitraan terhadap perkembangan usaha dilihat saat semakin banyak karyawan yang mencapai batas keinginan atau tolak ukur pengusaha maka dikatakan usaha itu berkembang dengan memenuhi target pasar yang sudah disediakan.

Dalam tabel 4.24 *coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,026 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka:

$$\text{Sig.} < \alpha$$

$$0,026 < 0,05$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa pengaruh kemitraan terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 7 teruji.

Atau, dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,122 dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{ccc} t_{hitung} & & t_{tabel} \\ 3,122 & > & 1,992 \end{array}$$

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti bahwa pengaruh kemitraan terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 7 teruji.

4) Analisis Pengaruh Merek Dagang terhadap Perkembangan Usaha

Semakin terkenal merek dagang menjadi tolak ukur perkembangan usaha bordir di Jawa Timur. Dari data yang ada pada peneliti, hubungan dari merek dagang terhadap perkembangan usaha dilihat saat semakin banyak karyawan yang mencapai batas keinginan atau tolak ukur pengusaha maka dikatakan usaha itu berkembang dengan memenuhi target pasaryang sudah disediakan.

Dalam tabel 4.24 *coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{ccc} \text{Sig.} & & \alpha \\ 0,000 & < & 0,05 \end{array}$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa pengaruh kemitraan terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 8 teruji.

Atau, dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,935 dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} t_{\text{hitung}} & & t_{\text{tabel}} \\ 4,935 & > & 1,992 \end{array}$$

Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti bahwa pengaruh merek dagang terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 8 teruji.

5) Analisis Pengaruh *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* terhadap Perkembangan Usaha

Semakin tinggi *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* menjadi tolak ukur perkembangan usaha bordir di Jawa Timur. Dari data yang ada pada peneliti, hubungan dari *Segmentasion, Targeting, dan Positioning* terhadap perkembangan usaha dilihat saat semakin banyak karyawan yang mencapai batas keinginan atau tolak ukur pengusaha maka dikatakan usaha itu berkembang dengan memenuhi target pasaryang sudah disediakan.

Dalam tabel 4.24 *coefficient* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,037 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} \text{Sig.} & & \alpha \\ 0,037 & < & 0,05 \end{array}$$

Karena nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa pengaruh *Segmentasion*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 9 teruji.

Atau, dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,160 dibandingkan dengan t_{tabel} yang memiliki taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) 0,05 maka:

$$\begin{array}{rcl} t_{\text{hitung}} & & t_{\text{tabel}} \\ 3,160 & > & 1,992 \end{array}$$

Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan untuk menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti bahwa *Segmentasion*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap perkembangan usaha berpengaruh signifikan secara statistik. Jadi hipotesis 9 teruji.

c. Analisis Jalur (Path)

Analisis yang digunakan untuk menelusuri pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tergantung (*dependent*). Dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keamatan hubungan membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur

untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dan *segmentasi, targeting dan positioning* dan perkembangan Usaha.

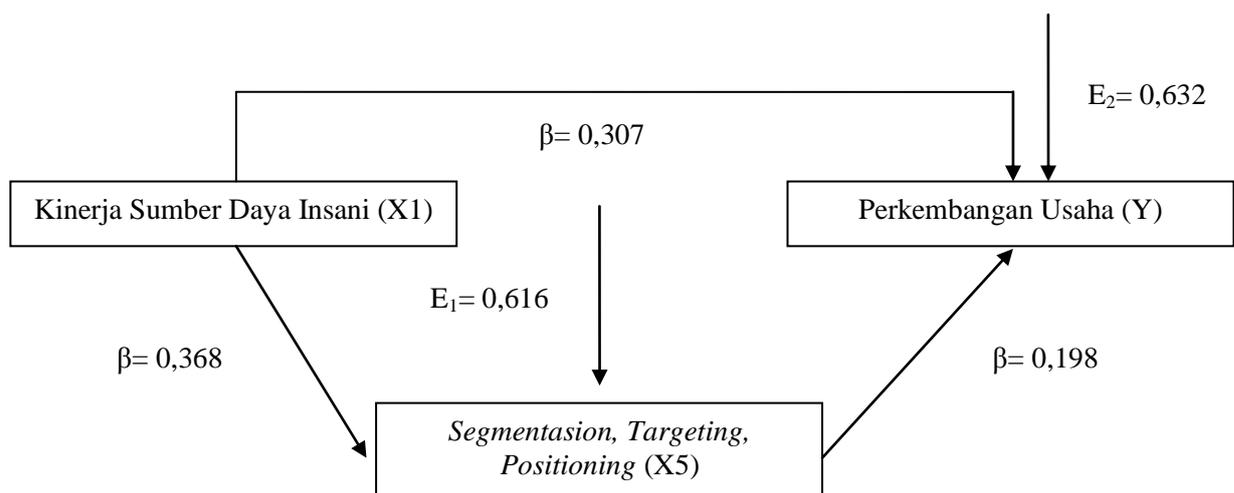
Dalam analisis ini akan dijelaskan terkait dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, adapun penjelasannya akan dijabarkan dalam tahap 1, tahap 2, tahap 3 dan tahap 4 berikut ini:

a. Tahap 1 : Pengaruh X_1 terhadap Y Melalui X_5

Berdasarkan hasil uji statistik, maka terdapat pengaruh langsung X_1 terhadap Y dan tidak langsung melalui X_5 adalah sebagai berikut:

Grafik 4.1

Hubungan Struktural Variabel X_1 terhadap Y melalui X_5



Berdasarkan grafik 4.1 dapat dijelaskan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y (beta 0,307), artinya apabila kinerja sumber dayainsani mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan perkembangan

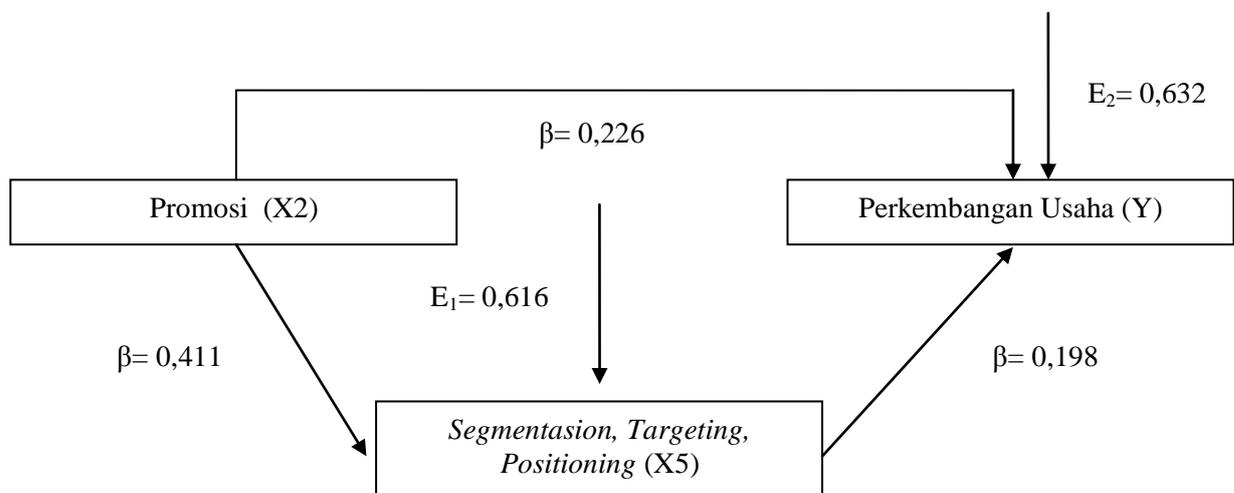
usaha sebesar 30,70% X_1 berpengaruh terhadap X_5 (beta 0,368), artinya apabila kinerja sumber daya insani mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan *segmentasion, targeting, dan positioning* sebesar 36,8% dan X_5 berpengaruh terhadap Y (beta 0,198), artinya apabila *segmentasion, targeting, dan positioning* mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 19,8%. Dengan demikian, X_1 berpengaruh tidaklangsung terhadap Y melalui X_5 dengan beta $0,307 + (0,368 \times 0,198) = 0,379$. Jadi X_5 berstatus sebagai variabel *intervening*.

b. Tahap 2 : Pengaruh X_2 terhadap Y Melalui X_5

Berdasarkan hasil uji statistik, maka terdapat pengaruh langsung X_2 terhadap Y dan tidak langsung melalui X_5 adalah sebagai berikut:

Grafik 4.2

Hubungan Struktural Variabel X_2 terhadap Y melalui X_5



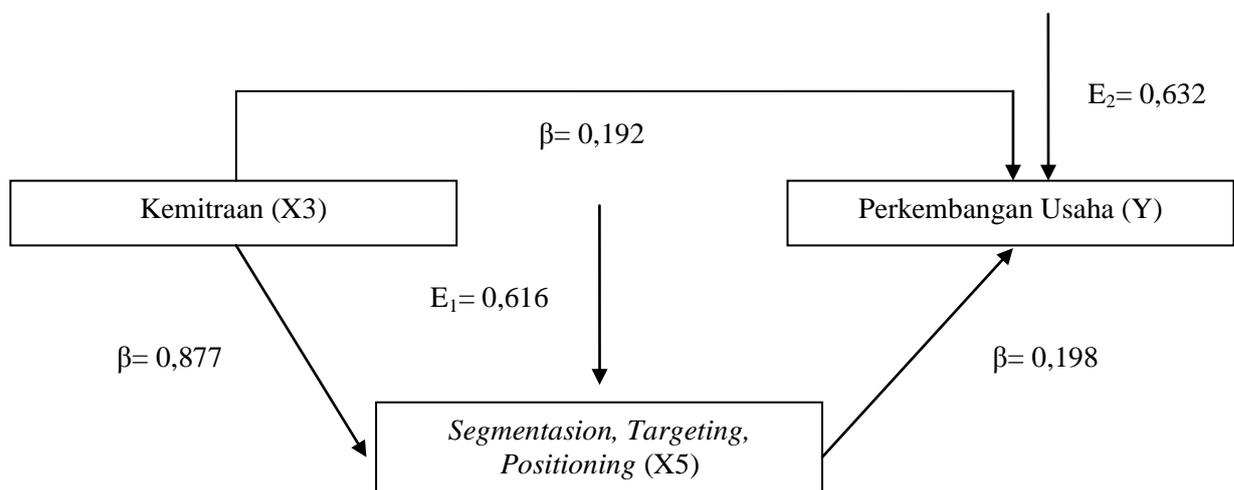
Berdasarkan grafik 4.2 dapat dijelaskan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y (beta 0,226), artinya apabila promosi mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 22,60% X_2 berpengaruh terhadap X_5 (beta 0,411), artinya apabila promosi mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan *segmentation, targeting, dan positioning* sebesar 41,10% dan X_5 berpengaruh terhadap Y (beta 0,198), artinya apabila *segmentation, targeting, dan positioning* mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 19,8%. Dengan demikian, X_2 berpengaruh tidaklangsung terhadap Y melalui X_5 dengan beta $0,226 + (0,411 \times 0,198) = 0,313$. Jadi X_5 berstatus sebagai variabel *intervening*.

d. Tahap 3 : Pengaruh X_3 terhadap Y Melalui X_5

Berdasarkan hasil uji statistik, maka terdapat pengaruh langsung X_3 terhadap Y dan tidak langsung melalui X_5 adalah sebagai berikut:

Grafik 4.3

Hubungan Struktural Variabel X_3 terhadap Y melalui X_5



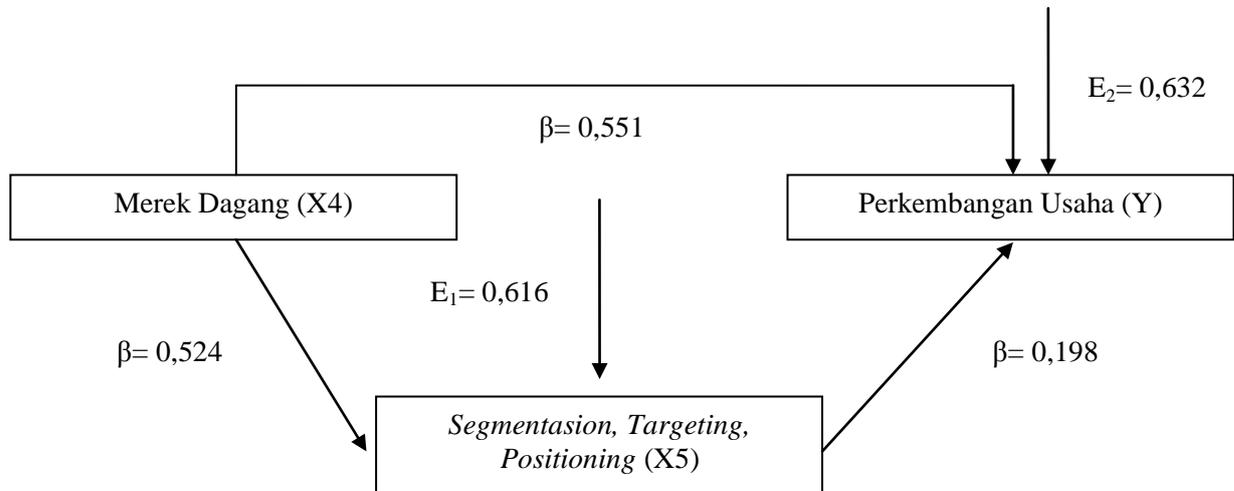
Berdasarkan grafik 4.3 dapat dijelaskan bahwa X_3 berpengaruh terhadap Y (beta 0,192), artinya apabila kemitraan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 19,20% X_3 berpengaruh terhadap X_5 (beta 0,877), artinya apabila kemitraan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan *segmentation, targeting, dan positioning* sebesar 87,7% dan X_5 berpengaruh terhadap Y (beta 0,198), artinya apabila *segmentation, targeting, dan positioning* mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 19,8%. Dengan demikian, X_3 berpengaruh tidaklangsung terhadap Y melalui X_5 dengan beta $0,192 + (0,877 \times 0,198) = 0,367$. Jadi X_5 berstatus sebagai variabel *intervening*.

e. Tahap 4 : Pengaruh X_4 terhadap Y Melalui X_5

Berdasarkan hasil uji statistik, maka terdapat pengaruh langsung X_4 terhadap Y dan tidak langsung melalui X_5 adalah sebagai berikut:

Grafik 4.4

Hubungan Struktural Variabel X4 terhadap Y melalui X5



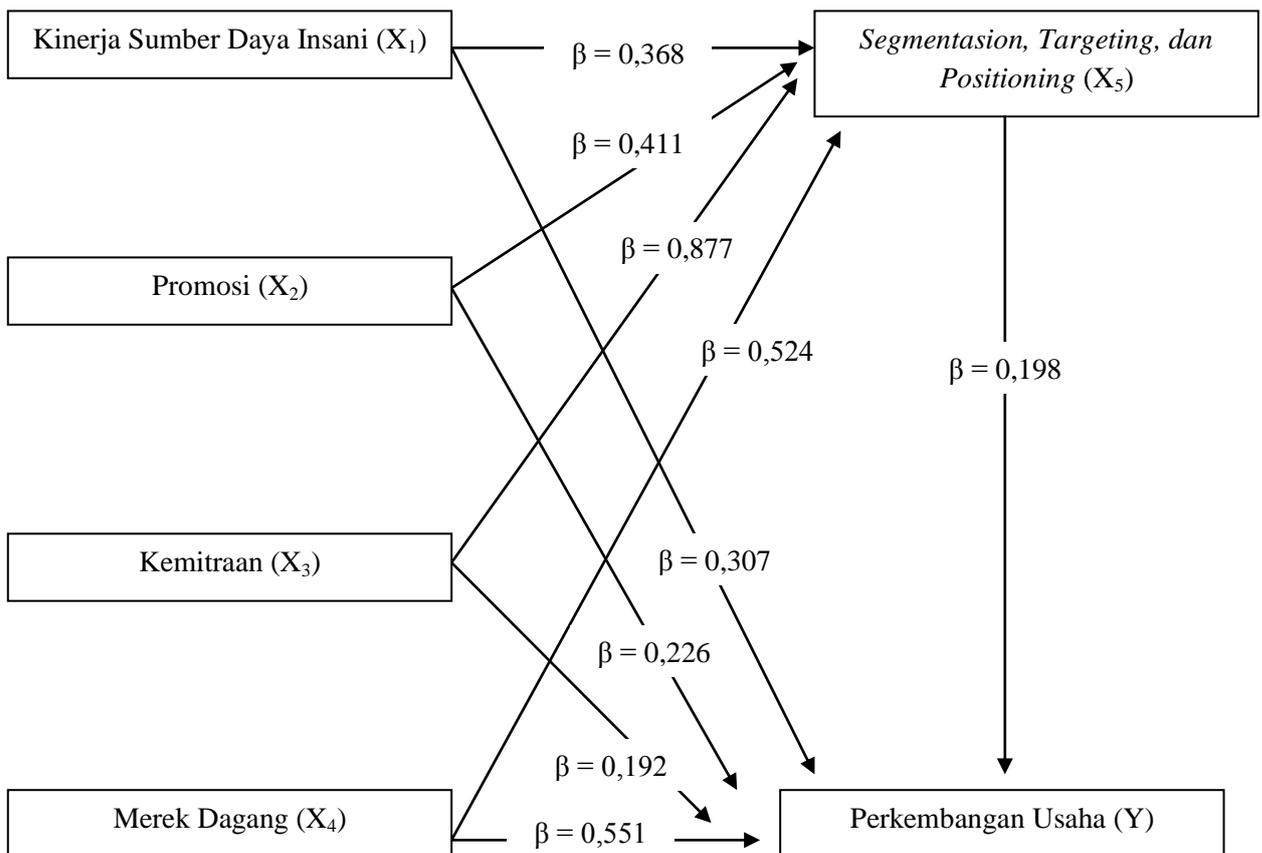
Berdasarkan grafik 4.4 dapat dijelaskan bahwa X_4 berpengaruh terhadap Y (beta 0,551), artinya apabila merek dagang mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 55,10% X_3 berpengaruh terhadap X_5 (beta 0,524), artinya apabila merek dagang mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan *segmentasion, targeting, dan positioning* sebesar 52,4% dan X_5 berpengaruh terhadap Y (beta 0,198), artinya apabila *segmentasion, targeting, dan positioning* mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 19,8%. Dengan demikian, X_4 berpengaruh tidaklangsung terhadap Y melalui X_5 dengan beta $0,551 + (0,524 \times 0,198) = 0,654$. Jadi X_5 berstatus sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur sub-struktur 1, sub-struktur 2, sub-struktur 3, dan sub-struktur 4, maka dapat digambarkan secara

keseluruhan hubungan struktur variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , terhadap Y melalui X_5 adalah sebagai berikut:

Grafik 4.5

Hubungan Struktural Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , terhadap Y melalui X_5



Berdasarkan grafik 4.5 maka dapat disimpulkan rangkuman pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.27
Rangkuman Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Sisa E ₁ dan E ₂	Total
	Tidak Langsung			
	Langsung	Melalui X ₅		
X ₁ terhadap Y	0,307	-	-	0,307
	-	0,307 + (0,368 x 0,198)	-	0,379
X ₂ terhadap Y	0,226	-	-	0,226
	-	0,226 + (0,411 x 0,198)	-	0,313
X ₃ terhadap Y	0,192	-	-	0,192
	-	0,192 + (0,877 x 0,198)	-	0,367
X ₄ terhadap Y	0,551	-	-	0,551
	-	0,551 + (0,524 x 0,198)	-	0,654
X ₅ terhadap Y	0,198	-	-	0,198
X ₁ ,X ₂ ,X ₃ ,X ₄ , X ₅ terhadap Y	0,384	-	0,616	1,00
X ₁ terhadap X ₅	0,368	-	-	0,368
X ₂ terhadap X ₅	0,411	-	-	0,411
X ₃ terhadap X ₅	0,877	-	-	0,877
X ₄ terhadap X ₅	0,524	-	-	0,524
X ₁ ,X ₂ ,X ₃ ,X ₄ terhadap X ₅	0,368	-	0,632	1,00

f. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji selanjutnya adalah uji koefisien determinasi (R²). Tujuannya adalah untuk mengetahui berapa besar distribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data tahap 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Uji Koefisien Determinasi (R²) tahap 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.351	4.329

A. Predictors: (Constant), Merek Dagang, Kinerja Sdi, Promosi, Kemitraan

B. Dependent Variable: Segmentasion, Targeting, Dan Positioning

Sumber: Data primer diolah (2018)

Output diatas (*model summary*), angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,384 atau 38,4%. Variabel terikat *segmentasion, targeting, dan positioning* dijelaskan oleh kinerja sumber daya insasi, promosi, kemitraan dan merek dagang, dan sisanya 61,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam tabel.

Tabel 4.29
Uji Koefisien Determinasi (R^2) tahap 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.326	4.862

A. Predictors: (Constant), Segmentasion, Targeting, Dan Positioning, Kemitraan, Kinerja Sdi, Merek Dagang, Promosi

B. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber: Data primer diolah (2018)

Output diatas (*model summary*), angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,368 atau 36,8%. Variabel terikat perkembangan usaha dijelaskan oleh kinerja sumber daya insasi, promosi, kemitraan, merek dagang, *segmentasion, targeting, dan positioning* dan sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam tabel.