

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu kuesione. Suatu kuesioner di katakan valid apabila koefisien kerelasinya kurang dari 0,05 atau 5 % atau melihat perbandingan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung < r tabel, maka item-item yang tidak korelasi secara signifikan d nyatakan gugur atau tidak valid, tidak di gunakan lagi pada analisis selanjutnya. Hasil perhitungan pada uji validitas di peroreh r tabel 46 = 0,285. Hasil pengujian validitas dapat di di jelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Signifikan	Keterangan
1	Promosi	1	0,551	0,285	0,05	Valid
		2	0,689	0,285	0,05	Valid
		3	0,784	0,285	0,05	Valid
		4	0,713	0,285	0,05	Valid
		5	0,598	0,285	0,05	Valid
2	Jaringan pembeli Terbesar	1	0,760	0,285	0,05	Valid
		2	0,747	0,285	0,05	Valid
		3	0,708	0,285	0,05	Valid
		4	0,803	0,285	0,05	Valid
		5	0,573	0,285	0,05	Valid
3	Jaringan pemasok Bahan Baku	1	0,428	0,285	0,05	Valid
		2	0,433	0,285	0,05	Valid
		3	0,748	0,285	0,05	Valid
		4	0,773	0,285	0,05	Valid
		5	0,796	0,285	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 5.1 diatas menunjukkan hasil uji validitas bahwa seluruh item indikator tersebut berkorelasi dengan skor total baik itu dari nilai $\text{sig} < 0,05$ sekaligus dari nilai $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel} (0,285)$. Korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor tabel menunjukkan bahwa item yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diteliti sehingga seluruh item indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama, dengan kata lain reliabilitas merupakan salah satu cara untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam pengujian, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Semakin besar nilai alpha yang dihasilkan artinya butir-butir pertanyaan dalam kuesioner semakin reliabel. Kalkulasi nilai Cronbach Alpha dari tiap variabel menggunakan bantuan program SPSS 20.0 dan batas kritis nilai alpha untuk mengidentifikasi kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Pengujian	Keterangan
1	Promosi	0,683	0,60	Reliabel
2	Jaringan Pembeli Terbesar	0,762	0,60	Reliabel
3	Jaringan Pemasok Bahan Baku	0,637	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha atau koefisien Alpha hasil dari perhitungan prestes menggunakan SPSS 20.0 didapatkan bahwa semua varibel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga kuesioner.

B. Hasil penelitian dan pembahasan

1. Analisi Pola Klaster

Pada penelitian ini berdasarkan pada analisi pengelempokan jenis usaha menggunakan analisi klaster Markussen yang memiliki empat karakteristik sesuai yang di paparkan oleh Markussen (1996) yaitu : *Distrik Marshallin, Distrik Hub and Spoke, Distrik Satelit dan Distrik State-Anchored.*

Pengukuran variabel Pada aspek struktur bisnis dan dkala ekonomi berdaarkan penyebaran 46 kuesioner menunjukkan perusahaan yang ada di sentra batik kabupaten Bantul merupakan industri kecil dan menengah, hal di di dasarkan dengan hasil kuesioner yang menyatakan 26,09 % kelompok dan 73,91 % atau 46 Industri merupakan perseorangan. Menurut pandangan badan pusat statistik penggolongan sektor industri pengolahan di indonesia di dasarkan

jumlah tenaga kerja yang di miliki dan kategorinya yaitu industri kerajinan rumah dengan tenaga kerja 1-4 orang, industri kecil 5-9 orang, industri menengah 20-99 orang, dan industri besar < 99. Di sentra kerajinan batik di Kabupaten Bantul jumlah tenaga kerja sekitar 5-50 orang tenaga kerja sehingga dapat di simpulkan jumlah tenaga kerja masuk oada pola distrik marshallin.

Identifikasi kontrak dan komitmen antara pembeli dan pemasok bahan baku pada industri batik Kabupaten Bantul termasuk dalam kategori relatif kuat dalam melakukan komitmen dalam hal penyediaan bahan baku dengan pembeli. Hal tersebut terwujud dari tingkat keseringan pembeli dan penyedia bahan baku dalam melakukan transaksi dan membeli bahan baku ditempat yang sama. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 67,4 % pengusaha batik dalam pembelian bahan baku komitmen membeli di tempat yang sama. Kontrak dan komitmen antara penyedia bahan baku dan pembeli yang kuat pada sentra industri batik Kabupaten Bantul mengacu pada pola Distrik Marshallin.

Tingkat kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam klaster pada penelitian ini dinilai lemah dikarenakan hanya ada 19 pengusaha yang melakukan kerjasama dengan sesama pengusaha batik dalam satu sentra yaitu di daerah Giriloyo Wukirsari. Dan Sebanyak 27 pengusaha batik tidak melakukan kerjasama antar pengusaha batik yang berada di Wijirejo dan Girirejo Hal ini terjadi

karena kerjasama antar pengusaha batik yang berada di daerah Wijirejo di Girirejo menganggap bahwa sesama pengusaha merupakan pesaing dalam pangsa pasarnya. Kerjasama yang dilakukan oleh para pengusaha batik paling banyak dalam bentuk pemasaran, karena pada sentra industri batik di Kabupaten Bantul ada beberapa yang memiliki showroom batik sendiri di setiap rumah maka diperlukan produk batik yang beragam variannya untuk melengkapi koleksi di showroomnya. Namun dalam hal produksi batik tidak semua pengusaha memproduksi banyak jenis batik, sehingga setiap pengusaha batik memiliki khas corak yang di buatnya sehingga pelanggan pun tau dari cap pun bukinan dari pengkrajin siapa,

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kurang lebih 400 modif batik yang berupa batik modern ataupun batik klasik seperti motif parang, motif Banji, Motif Tumbuhan, Motif Bungan, Motif Satwa, Motif Sido Asih, Motif Keong Renteng, Motif Sido Mukti, Motif Sido Luhur, Motif Jalu mampang dan masih banyak yang lain lagi. Dan di Giriloyo di buat motif-motif seperti Sido asih, Sido Mukti, Sido Mulyo, Sido Luhur, Truntam, Grompol, Tambal, Ratu Ratih, Semen Roma, Madu Broto, Semen Gendhang. dan di Wukirsari hampir sama seperti motif yang di produksi di Girirejo karena sama batik tulis. Sedangkan di Wijirejo kebanyakan yang di produksi adalah batik cap kombinasi dan batik tulis, sehingga corak dan motifnya lebih berfariasi tergantung kesukaan pengkrajin tersebut.

Showroom bersama digunakan bagi seluruh pengusaha batik di Wijirejo tidak beroperasi lagi karena lebih nyaman buka showrum sendiri-sendiri dan sepiunya showroom sehingga pengkrajin yang awalnya banyak sekarang hanya satu yang menempati. Dan paguyuban batik di wjirejo tidak berjalan karena banyak kendala dan aktif jika ada kunjungan dari Dinas Pariwisata atau Tamu. Tetapi di daerah Wukirsari masih berjalan paguyuban batik tulis di tempat itu dengan adanya pengajian, arisan yang di lakukan setiap bulan, adanya koperasi yang menaungi bebrapa pengusaha batik. tetapi dari presentase jumlah pengkrajin lebih condong tidak ada kerja sama antar pengusaha batik Sehingga dapat dikatakan bahwa kerjasama antar sesama pengusaha batik pada Sentra Industri Batik Bantul yang terjalin relatif rendah sehingga termasuk dalam kategori pola Distrik Marshallin.

Hampir sama dengan kerja sama di dalam kluster, kerja sama di luar kluster juga tergolong lemah, hampir semua pengusaha batik tidak ada yang berkerja sama dengan pengusaha batik dari luar kluster kalrena persaingan di dalam klater saja sudah ketat di tambah dengan persaingan dari luar klaster, hanya saja di Giriloyo jika ada pesanan batik kombinasi membeli batik cap setengah jadi dari pandak kemudian di batik tulis atau di kombinasi sendiri oleh perajin dari Giriloyo. Maka termasuk distrik marshallin

Identifikasi berikutnya mengenai variabel pasar dan migrasi tenaga kerja pada industri batik di Kabupaten Bantul lebih mudah berpindah pindah ke perusahaan yang lebih besar dikarenakan tenaga kerja lebih memilih pekerjaan yang bisa memberi upah lebih besar, ada tenaga kerja yang pindah tempat usaha namun masih bergerak di bidang industri batik adapun yang pindah keluar dari usaha batik. Sebagian besar tenaga kerja lebih tertarik untuk bekerja diluar wilayah Yogyakarta karena menurut mereka bekerja pada industri batik hanya tidak akan berkembang, namun ada juga tenaga kerja yang lama bekerja pada industri batik akhirnya keluar dari perusahaan dan membangun usaha batik sendiri. Tingkat migrasi tenaga kerja dari luar daerah yang masuk ke daerah sentra batik Kabupaten Bantul masih rendah dikarenakan ada keahlian khusus yang diperlukan untuk bekerja pada usaha batik.

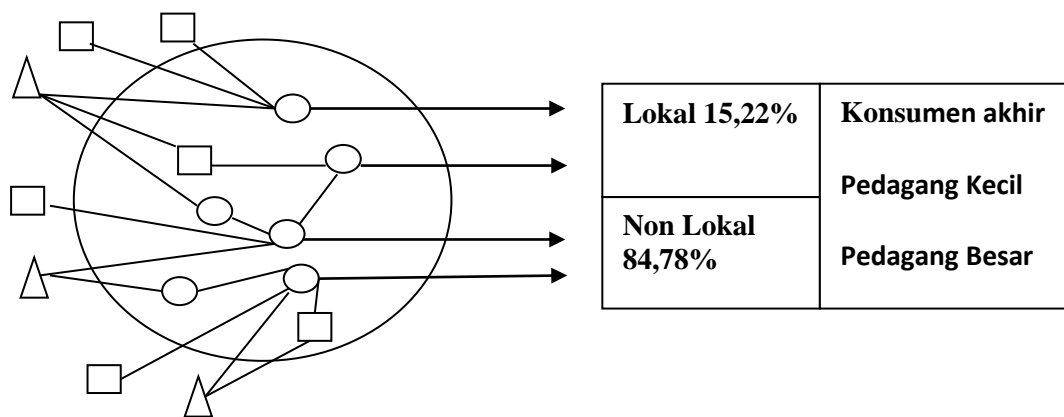
Beberapa pengusaha mengakui bahwa tidak semua tenaga kerja dapat dengan mudah bekerja pada industri batik, hal tersebut dikarenakan pada bagian tertentu misal dalam proses penggambaran motif batik tulis dibutuhkan keahlian khusus, sehingga pasar dan pasar dan migrasi tenaga kerja pada sentra industri batik Bantul termasuk dalam kategori pola *Distrik Marshallin*.

Variabel unit tempat peminjaman tidak terlalu banya di daerah sentra industri batik di Kabupaten Bantul karenan berada di kecamatan-kecamatan di pinggiran kota hanya seperti BRI KCP

mandiri, tetapi kebanyakan pengusaha batik tidak memanfaatkan lembaga keuangan dalam hal permodalan ataupun dana, karena menurut para pengusaha batik modal yang di gunakan merupakan modal pribadi. Sehingga mengacu pada pola distrik mashallin.

Peran pemerintah lokal dalam pengembangan sentra industri batik Pemkab Kabupaten Bantul cukup besar, dalam hal ini pemerintah daerah tidak menyediakan atau memfasitasi bahan baku tetapi Pemerintah daerah lebih berperan dalam hal pelatihan usaha. peran pemerintah dalam pelatihan-pelatihan yang terkait dengan usaha batik dilakukan seperti melakukan pelatihan seperti bagaimana cara manajemen usaha yang bagus, manajemen pemasaran, kontes batik dalam Bantul Ekpo, peran pemerintah dalam pembuatan plang nama batik bagi setiap rumah pengusaha batik, Dinas Perhubungan Parisawata dan kebudayaan. Sejak UNESCO menetapkan bahwa batik merupakan warisan budaya Indonesia pada tanggal 2 oktober 2009 Kabupaten Bantul semakin gencar dalam mempromosikan batik tulis khas Bantul, Kemudian pada september 2014 Roni Guritno Direktur Eksekutif Dewan Kerajinan Nasional cabang Yogyakarta mendaftarkan Yogyakarta sebagai kota bantik dunia yang berpusat di sentra batik Giriloyo yang sudah turun temurun. Dan selang beberapa bulan akhirnya Dewan Kerajinan Dunia atau *World Craft Council* (WCC) menobatkan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia atau '*World Batik City*' bersama-sama

dengan Dongyang di China yang juga dinyatakan sebagai 'World Woodcarving City', Pengukuhan Yogyakarta sebagai *World Craft City of Batik* dideklarasikan dihadapan anggota dari WCC yang hadir lebih dari 50 di Tiongkok. sehingga masuk pola distrik marshalli.



Sumber Data Diolah, 2016

Keterangan: ○ :Industri Kecil dan Menengah
 □ :Pemasok produk setengah jadi
 △ :Pemasok bahan Baku

Gambar 5.1
Pola Klaster di Kabupaten Bantul

Berdasarkan gambar di atas dapat di simpulkan bahwa produk batik tidak hanya dari satu sentra batik di Bantul tetapi kadang sesaman sentra saling jual beli batik setengah jadi, seluruh industri pemasok bahan baku berada di luar wilayah sentra industri batik di Kabupaten Bantul. Pembeli produk batik terbagi menjadi tiga yaitu pedagang besar, pedagang kecil dan konsumen akhir.

Industri kecil ada yang orientasi pasarnya lokal, produk mereka dibeli oleh pedagang kecil, konsumen akhir, namun ada industri kecil yang berorientasi pasar non lokal dan untuk industri menengah orientasi pasarnya non lokal permintaan barang berasal dari konsumen akhir, pedagang kecil, pedagang besar, pedagang retail,

Berdasarkan identifikasi pola klaster dan analisis klaster, maka dapat ditentukan bahwa pola klaster pada sentra industri Kabupaten Bantul mengikuti sebagian pola klaster Ditrik Marshallin dan Hub and Spoke. Sehingga dengan mengacu pada tabel 2.2 pada bab sebelumnya penggolongan klaster berdasarkan penelitian Markussen adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3**Penggolongan Variabel Pola Klaster Markussen**

No	Variabel Pola Klater Markussen	Marshallin	Hub and Spoke
1	Struktur bisnis dan skala ekonomi	Perusahaan dengan struktur bisnis industri kecil dan menengah	-
2	Kontrak dan komitmen antara pembeli dan penyedia bahan baku	Kontrak jangka panjang dengan pembeli dan penyedia bahan baku lokal	-
3	Tingkat kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam klaster	Keterkaitan antar sesama pengusaha di dalam klaster relatif lemah	-
4	Tingkat kerjasama dan keterkaitan antar sesama pengusaha di luar klaster	Keterkaitan antar sesama pengusaha di luar klaster relatif cukup lemah	-
5	Pasar dan migrasi tenaga kerja	-	Pasar tenaga kerja internal ke distrik kurang fleksibel dan migrasi keluar sedikit dan masuk tinggi.
6	Keterkaitan identitas budaya sosial	Adanya identitas kebudayaan lokal	Adanya dentitas kebudayaan lokal
7	Unit/Tempat meminjam dana	Banyak unit tempat peminjaman dana yang terdapat di dalam daerah	-
8	Peranan pemerintah lokal	Peran kuat dari pemerintah lokal dalam regulasi dan promosi industri inti	-
9	Peran Asosiasi Perdagangan	Terdapat asosiasi dagang yang berbagi informasi	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Secara keseluruhan Sentra Indusr di Batik Bantul mengikuti pola klaster Distrik Marshallin dan hanya sebagian yang mengikuti

Hub and Spoke. Jika digeneralisasikan, industri batik mengikuti pola kluster Marshallin teridentifikasi dari variabel struktur bisnis dan skala ekonomi yang ada pada Sentra Industri Batik Bantul didominasi oleh Industri kecil dan menengah, jaringan kerjasama dan komitmen dengan kontrak jangka panjang dengan penyedia bahan baku, jalinan kerjasama dengan pengusaha di dalam kluster dan diluar kluster yang relatif lemah, migrasi tenaga kerja kedalam kluster yang relatif tinggi dan keterkaitan identitas dari budaya lokal.

Sebagian dari jumlah populasi industri batik mengikuti pola kluster *Hub and Spoke* sebagian industri yang teridentifikasi oleh variabel pasar dan tenaga kerja dan keterkaitan identitas budaya sosial. Pasar dan tenaga kerja pada sentra industri Batik Kabupaten Bantul sangat mudah berpindah pindah ke perusahaan yang lebih besar namun jumlah tenaga kerja yang masuk ke industri.

2. Analisa Regresi Logistik

Regresi logistik sebetulnya mirip dengan analisis diskriminasi yaitu mengkaji apakah probabilitas suatu variabel terikat dapat di perediksikan dengan variabel bebas (Ghozali,2011). seperti dalam penelitian ini dependen (Orientasi pasar) merupakan data yang berbentuk Dummy yang di nyatakan dalam nilai 1 merupakan orientasi non lokal dan 0 meruoakan orientasi lokal.

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan ringkasan hasil olahan data seluruh variabel penelitian yang telah diolah dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakter variabel yang digunakan di dalam penelitian dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Statistik Deskriptif Variabel Independen

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tenaga kerja	0,30	1,95	1,06	0,32500
Umur perusahaan	0,30	1,95	1,03	0,31672
Jaringan pembeli	1,00	1,30	1,23	0,05301
Jaringan pemasok bahan baku	0,95	1,36	1,22	0,05301
Jaringan Promosi	1,08	1,34	1,25	0,05672
N = 46				

Sumber: Data primer Diolah,2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai minimum yang terkecil terdapat pada variabel tenaga kerja dan umur perusahaan yaitu 0,30 dan terbesar yaitu nilai penjualan yaitu 6,30. Nilai maksimum yang paling kecil yaitu variabel jaringan pembel terbesar yaitu 1,30 sedangkan yang terbersar yaitu nilai penjualan 7,90. Nilai rata-rata terkecil yaitu variabel umur perusahaan yaitu 1,03 dan nilai variabel tertinggi umur perusahaan yaitu 7,21. Sedangkan nilai deviasi terkecil terdapat pada variabel jaringan pembeli terbesar dan jaringan pemasok bahan baku yaitu 0,05301 sedangkan nilai tertinggi yaitu nilai penjualan yaitu 0,41853

Tabel 5.5
Statistik Variabel Dummy

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pemasaran		
Lokal	8	17,39
Non lokal	38	82,61
Pelatihan Usaha		
Belum	19	41,30
Sudah	27	78,70
Nilai Penjualan		
Kecil	31	67,39
Besar	15	32,61

Sumber: Data primer Diolah, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa pemasaran industri batik yang termasuk lokal sebanyak 8 unit (17,39%) dan sisanya pemasarannya termasuk non lokal sebanyak 38 unit (82,61%). Berdasarkan pelatihan usahas industri batik belum mendapatkan pelatihan usaha yaitu sebanyak 19 unit industri (41,3%) dan ada sebanyak 27 unit industri (78,7%). Untuk nilai penjualan yang termasuk nilai penjualan kecil sebanyak 31 industri atau 67,39 % dan nilai penjualan besar sebanyak 15 atau 32,61 %. Selanjutnya berdasarkan statistik deskriptif di atas dapat dibuat kategorisasi untuk variabel keaktifan promosi, jaringan pembeli, dan jaringan pemasok bahan baku yaitu sebagai berikut:

b. Keaktifan Promosi

Distribusi Frekuensi nilai keaktifan promosi berdasarkan kategori dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6**Deskripsi Kategori Keaktifan Promosi**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Aktif	$I \geq 21,00$	4	8,70 %
Aktif	$19,00 \leq I < 21,00$	12	26,08 %
Cukup Aktif	$17,00 \leq I < 19,00$	23	50,00 %
Tidak Aktif	$15,00 \leq I < 17,00$	4	8,70 %
Sangat Tidak Aktif	$I < 15,00$	3	6,52 %
Jumlah		46	100 %

Sumber: Data primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan bahwa sebagian besar industri batik termasuk cukup aktif dalam kegiatan Promosi hal itu ditunjukkan sebanyak 23 industri (50,00 %) dalam kategori cukup aktif dan sebanyak 12 industri (26,08 %) masuk kategori aktif dan kategori sangat aktif sebanyak 4 industri atau (8,70 %), kategori Frekuensi paling rendah dalam keaktifan promosi yaitu kategori sangat tidak aktif yaitu sebanyak 3 industri atau (6,52 %).

c. Jaringan Pembeli terbesar

Distribusi frekuensi nilai jaringan pemasok bahan baku berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Deskripsi Kategori Jaringan Pembeli Terbesar

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Kuat	$I \geq 21,00$	0	0 %
Kuat	$19,00 \leq I < 21,00$	8	17,39 %
Sedang	$17,00 \leq I < 19,00$	32	69,57 %
Lemah	$15,00 \leq I < 17,00$	3	6,52 %
Sangat Lemah	$I < 15,00$	3	6,62 %
Jumlah		46	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan kategori jaringan pembeli terbesar dalam jaringan pembeli di industri batik termasuk sedang, hal ini di tunjukkan sebanyak 32 industri (69,57 %) dalam kategori sedang, sebanyak 8 industri (26,08 %) masuk kategori kuat, sedangkan kategori lemah dan sangat lemah masing-masing sebanyak 3 industri (6,52 %).

d. Jaringan Pemasok Bahan Baku

Distribusi frekuensi nilai jaringan pemasok bahan baku berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Deskripsi Kategori Jaringan Pemasok Bahan Baku

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Kuat	$I \geq 20,00$	4	8,70 %
Kuat	$18,00 \leq I < 20,00$	8	17,39 %
Sedang	$16,00 \leq I < 18,00$	26	56,52 %
Lemah	$14,00 \leq I < 16,00$	6	13,04 %
Sangat Lemah	$I < 14,00$	2	4,35 %
Jumlah		46	100 %

Sumber: Data primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan kategori jaringan pemasok bahan, dalam jaringan pemasok bahan baku di industri batik di Kabupaten Bantul termasuk sedang, hal ini di tunjukkan sebanyak 26 industri (50,00 %) dalam kategori sedang, sebanyak 8 industri (26,08 %) masuk kategori kuat, sebanyak 4 industri (8,70 %) dalam kategori kuat, sebanyak 6 industri (13,04 %), dan sebanyak 2 industri atau (4,35 %) masuk dalam kategori sangat lemah.

3. Uji Wald

Sebelum melakukan analisis data menggunakan analisis regresi logistik maka perlu dilakukan untuk menilai model regresi logistik. Langkah-langkah untuk menilai model regresi logistik adalah sebagai berikut:

a) Uji Kelayakan Model (Goodness of fit Test)

Model regresi logistik harus dinilai kelayakannya, kelayakan model regresi dinilai dengan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of fit test*. Jika nilai signifikansi *Hosmer and Lemeshow's Goodness of fit test* lebih besar dari 0,05 maka model tersebut mampu memprediksi nilai datanya, berarti model tersebut sesuai dengan data, hasil angka chi square yang lebih kecil dari chi square tabel menunjukkan bahwa model tersebut sudah dapat diterima:

Tabel 5.9
Uji Kelayakan Model Hosmer and Lemeshow's

Step	Chi-square	Df	Sig.	Keterangan
1	1,873	7	0,967	Baik

Sumber: Data primer Diolah, 2016

b) Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Untuk menguji keseluruhan model apakah telah fit dengan data, dilakukan pengamatan terhadap nilai -2Log Likelihood (-2LL). Pada blok awal (beginning block), dimana model hanya memiliki konstanta, diperoleh nilai -2LL sebesar 45,477. Kemudian ketika model memiliki konstanta dan variabel

bebas, yaitu blok satu, diperoleh nilai -2LL sebesar 20,219. Dengan dimasukkannya variabel bebas ke dalam model, terjadi penurunan nilai -2 Log Like lihood sebesar 25,258. Adanya pengurangan nilai antara -2LL pada blok awal dengan nilai -2LL pada blok satu menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan telah fit dengan data.

Selain melihat nilai -2LL, nilai Chi-square pada *omnibus test of model coefficient* juga dapat menjadi acuan untuk uji keseluruhan model.

Tabel 5.10
Omnibus Test of Model Coefficients

		Chi-Square	Df	Sig
Step 1	Step	25,258	7	,001
	Block	25,258	7	,001
	Model	25,258	7	,001

Sumber: Data primer diolah, 2016

Nilai *chi-square* sebesar 25,258 yang terlihat pada Tabel 5.9 merupakan penurunan nilai dari -2LL. Nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa terdapat perubahan pengaruh yang berarti dari kedelapan variabel tenaga kerja, keaktifan berpromosi, jaringan pembeli, pelatihan usaha, nilai penjualan, umur perusahaan, dan jaringan pemasok bahan baku terhadap variabel dependennya orientasi pasar.

c) **Koefesien Dertiminasi (Nagelkerke R Square)**

Koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi pada regresi logistik dapat dilihat pada nilai *Nagelkerke R Square* sebagai berikut ini:

Tabel 5.11
Nilai Nagelkerke R Square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell Rsquare	Nagelkerke R Square
1	20,219 ^a	,423	,673

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil Tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,673. *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari koefisien *Cox & Snell* untuk memastikan bahwa nilai bervariasi dari 0,0 sampai 1,0. Nilai *Nagelkerke R Square* menunjukkan bahwa 67,3% probabilitas orientasi pasar dipengaruhi oleh variabel tenaga kerja, keaktifan berpromosi, jaringan pembeli, pelatihan usaha, teknologi, nilai penjualan, umur perusahaan, dan jaringan pemasok bahan baku.

4. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi logistik di gunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen salah satunya dengan uji Wald. Pengolahan dan perhitungan menggunakan program *SPSS 20.0*

for window. Pengujian yang di lakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menggunakan uji regresi logistik ini bertujuan mengambil kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menggunakan pengujian hipotesis.

Uji Regresi logistik menunjukkan nilai wald yang akan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan perbandingan probabilitas (p) yang signifikan α . (5%) maka hipotesis (Ha) di terima, Artinya Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai p - value $> \alpha$ (5%) maka hipotesis (Ha) di tolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis tabel berikut

Tabel 5.12
Hasil Uji Wald

	Variabel	Prediksi	B	Wald	Sig
Step 1 ^a	Tenaga kerja	+	10,354	5,496	0,019
	Pelatihan Usha	+	-0,817	0,318	0,573
	Nilai Penjualan	+	2,051	1,302	0,254
	Umur perusahaan	+	8,311	5,378	0,020
	Keaktifan promosi	+	11,588	0,718	0,397
	Jaringan pemasok bahan baku	+	1,671	0,018	0,893
	Jaringan pembeli	+	-11,691	0,880	0,348
	Constant		-19,360	0,838	0,360

Sumber: Data primer dolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan di atas di peroleh angka koefisian kelrelesi, yang jika ditransformasikan dalam regresi logistik:

$$OP = (-19,360) + 10,354 Tk - 0,817 PU + 8,311 UP + 1,671 JPBB - 11,691 JPT + 11,588 JP + 2,051 NP + eori.$$

Sesuai hasil di atas dapat sedikit di simpulkan jika variabel pelatihan usaha mempunyai nilai koefisiensi -0,817 dengan arah negatif yang berarti semakin banyak petihan usaha maka orientasi tenaga kerja semakin kecil. Selain itu nilai koefisien umur perusahaan sebesar 8,311 berarah positif berarti semakin tua umur perusahaan, maka semakin besar orientasi pasarnya. sedangkan keaktifan promosi mempunyai koefisiensi 11,588 berarah positif berarti semakin giat berpromosi maka semakin tinggi orientasi pasar yang bisa di gapai.

Kesimpulan sesuai dengan sampel sebanyak 46 responden perusahaan dengan jumlah variabel independen sebanyak 7 di lakukan dengan membandingkan nilai signifikan uji wald lebih kecil dari taraf signifikan 5% atau 0,05 maka H_a di terima dan bila hasil uji wald lebih besar dari 5% atau 0,05 maka H_a di tolak dan tidak pengaruh terhadap variabel independen.

a. Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Orientasi Pasar

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan:

H_{a1} : Tenaga kerja berpengaruh positif terhadap orientasi pasar

Hasil regresi logistik variabel independen tenaga kerja terhadap variabel dependen Orientasi pasar menunjukkan nilai sebesar 10,354 yang bersifat positif, hal ini sesuai dengan

prediksi yang berarah positif, jadi semakin tinggi atau semakin banyak jumlah tenaga kerja mengakibatkan hasil produksi meningkat sehingga dan meningkatnya orientasi pasar.

Uji signifikan wald terhadap hipotesis pertama di peroleh nilai hitung wald sebesar 5,496 dan nilai signifikan sebesar 0,019. Jika di bandingkan dengan batas signifikannya 0,05 berarti hasil uji wald ini berpengaruh terhadap tenaga kerja pada setiap perusahaan batik karenan di bawah 0,05. jadi semakin banyak jumlah tenaga kerja membuat semakin besar peluang pengusaha batik tersebut mengembangkan pasar non lokal. Dapat di simpulkan jika H_{a1} yang menyatakan tenaga kerja berpengaruh positif terhadap orientasi pasar didukung oleh hasil statistik penelti. Hal ini di dukung oleh penelitian Risqi setiani (2011) yaitu menyatakan fariabel tenaga kerja dan umur perusahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar.

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penting dari keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan tahun demi tahun akan berubah sesuai dengan perkembangan jaman, sehingga penyediaan jumlah tenaga kerja, jenis ketrampilan dan keahliannya harus menyesuaikan perkembangan jaman. Sehingga dengan perubahan dari jumlah dan kealian tenaga kerja dapat meningkatkan daya saing dan produktifitas perusahaan. Peran tenaga kerja begitu penting dalam persaiman usaha yang

semakin ketat, jumlah tenaga kerja dapat mempengaruhi jumlah produksi batik di hasilkan, sehingga bisa memenuhi permintaan batik dipangsa pasar lokal tetapi juga memenuhi permintaan di pangsa pasar non lokal seperti di luar daerah Kabupaten Bantul atau samapai luar Negeri seperti jepang, amerika, kawasan Eropa. seperti pada penelitian Ryoki Febriawan (2014), Fitria Sari Islami (2014), Risqi Setiani (2015) bahwa tenaga kerja berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi pasar.

b. Pengaruh Pelatihan Usaha Terhadap Orientasi Pasar

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa:

Ha₂: Pelatihan usaha berpengaruh secara positif terhadap orientasi pasar.

Hipotesis yang kedua menyatakan pelatihan usaha berpengaruh positif terhadap orientasi pasar, Hasil pelatihan usaha tidak di dukung secara statistik oleh penelitian empiris. Hal ini berdasarkan hasil regresi yang menunjukkan nilai estimasi sebesar -0,817 yang memiliki arah negatif, hasil ini tidak sesuai dengan arah prediksi yang berarrah positif, nilai wald hitung sebesar 0,318 dan nilai signifikannya sebesar 0,573 yang lebih besar dari 0,05. Jadi hipotesis ke dua di tolak, sehingga tidak terdapat pengaruh pelatihan usaha terhadap orientasi pasar. Hasil ini di dukung oleh Ryoki Febriana (2014) yohanes wimba agung (2010), Riasqi Setiani (2015) yang

menyatakan variabel pelatihan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

Menurut ibu endah kelompok srikandi pelatihan yang di berikan pemerintah maupun lembaga studi masyarakat seperti pelatihan marketing penjualan batik, penggunaan bahan pewarna yang baik seperti bahan pewarna organik yang tidak merusak lingkungan, sampai juga cara promosi yang baik seperti pengikutan di pameran. Pada umumnya usaha batik yang ditekuni pegusaha di Kabupaten Bantul sebagian besar merupakan warisan usaha keluarga secara turun temurun, sehingga pembelajaran tentang teknik membataik sudah di berikan dalam lingkungan keluarga, sehingga kebanyak tidak memerlukan pelatihan usaha dan ada juga yang belum begitu tahu manfaat pelatihan usaha.

c. Pengaruh Umur perusahaan terhadap Orientasi Pasar

Ha₃: Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap Orientasi pasar.

Hasil estimasi regresi logistik variabel independen umur perusahaan terhadap variabel dependen orientasi pasar menunjukkan nilai estimasi sebesar 8,311 memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif, artinya semakin tua perusahaan maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

Uji signifikan uji wald terhadap nilai wald hitung sebesar 5,378 dan nilai signifikan sebesar 0,020 jika dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05 berarti nilai signifikan kurang dari 5%, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh umur perusahaan terhadap orientasi pasar, dapat disimpulkan jika hipotesis ke tiga umur perusahaan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar, didukung secara statistik oleh hasil penelitian empiris. jadi Umur perusahaan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

Berdasarkan analisis di atas, Bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap orientasi pasar **di dukung** secara statistik oleh hasil penelitian empiris. Umur perusahaan sangat berpengaruh terhadap orientasi pasar karena umur suatu perusahaan menentukan kualitas dari perusahaan tersebut karena semakin lama perusahaan itu berdiri maka semakin banyak informasi tentang bisnis yang di tekuni dari tantangan, masalah yang pernah di hadapi oleh perusahaan tersebut.

Industri batik di Kabupaten Bantul sebagian besar usaha yang telah di tekuni dari zaman dulu ada juga yang merupakan industri batik turun temurun, walaupun begitu rata-rata industri batik di Kabupaten Bantul berusia lebih dari 8 tahun. Sehingga pengalaman selama beroperasi akan membantu

meningkatkan peluang usaha batik orientasi pasar lokal dan non lokal.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Risqi setiani (2015), Rizka Choirunnisa, Yang menyatakan umur perusahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar. Hal ini disebabkan industri yang sudah lama berdirinya memiliki pengalaman atau cara menghadapi suatu masalah.

d. Pengaruh Jaringan Pemasok Bahan Baku terhadap orientasi pasar

Ha₄ :Jaringan Pemasok Bahan Baku berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.

Hasil estimasi regresi logistik variabel independen jaringan pemasok bahan baku terhadap variabel dependen orientasi pasar menunjukkan nilai estimasi sebesar 1,671 memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif, artinya semakin besar bahan baku yang di butuhkan maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

Uji signifikan uji wald terhadap nilai wald hitung sebesar 0,018 dan nilai signifikan sebesar 0,893 jika di bandingkan dengan taraf signifikan 0,05 berarti nilai signifikan lebih dari 5%, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh jaringan pemasok bahan baku terhadap orientasi pasar, di simpulkan jika hepotesis keempat jaringan pemasok bahan

baku berpengaruh positif terhadap orientasi pasar, tidak didukung secara statistik oleh hasil penelitian empiris. Jadi jaringan pemasok bahan baku tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

Seperti Pada penelitian yang dilakukan oleh Mudrajat Kuncoro (2003), Yohanes Wimba Agung P (2010), Rizka Chairunnisa (2009), Risqi Setiani (2015) yang memperoleh hasil bahwa jaringan pemasok bahan baku tidak berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi pasar. Jaringan pemasok bahan baku tidak begitu berpengaruh terhadap orientasi pasar lokal maupun non lokal, karena untuk memperoleh pemasok yang baru mudah di temukan dan pengkrajin membeli bahan baku dengan cara kontan sehingga tidak ada keterikatan dengan pemasok bahan baku.

Adanyanya jaringan pemasok bahan baku akan terjadi adanya intensitas, kontrak serta komitmen yang terjalin, sehingga kontrak akan mengikat pemasok dan produsen, hal ini kurang flexibel untuk perusahaan atau pengkrajin untuk mencari bahan baku yang lebih terjangkau.

e. Pengaruh jaringan pembeli terhadap orientasi pasar

Ha₅: Jaringan Pembeli terbesar berpengaruh positif terhadap
Orientasi pasar

Hasil estimasi regresi logistik variabel independen jaringan pembeli terbesar terhadap variabel dependen orientasi pasar menunjukkan nilai estimasi sebesar -11,691 memiliki arah negatif, hal ini tidak sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif, artinya semakin luas jaringan pembeli maka semakin rendah orientasi pasarnya.

Uji signifikan uji wald terhadap nilai wald hitung sebesar 0,880 dan nilai signifikan sebesar 0,348 jika dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05 berarti nilai signifikan lebih dari 5%, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh jaringan pembeli terbesar terhadap orientasi pasar, di simpulkan jika hipotesis kelima jaringan pembeli terbesar berpengaruh positif terhadap orientasi pasar, tidak didukung secara statistik oleh hasil penelitian empiris. Menjadi jaringan pembeli terbesar tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ryoki febrina (2014) dan Risqi Setiani (2015) bahwa variabel jaringan pembeli terbesar tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar. (never dal slater 1990 dala setiai 2015) menyatakan jaringan pembeli terbesar berkaitan dengan industri agar usahanya dapat berkembang dengan hasil yang di produksi dapat memperluas pasarnya. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan

yang lebih baik, kemampuan ini di pandang mampu membuat perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar.

f. Pengaruh Keaktifan Berpromosi Terhadap Orientasi pasar

Ha₆: Keaktifan Berpromosi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.

Hasil estimasi regresi logistik variabel independen keaktifan berpromosi terhadap variabel dependen orientasi pasar menunjukkan nilai estimasi sebesar 11, 588 memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif.

Uji signifikan uji wald terhadap nilai wald hitung sebesar 0,718 dan nilai signifikan sebesar 0,397 jika di bandingkan dengan taraf signifikan 0,05 berarti nilai signifikan lebih dari 5%, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keaktifan berpromosi terhadap orientasi pasar, dapat di simpulkan jika hipotesis ke enam keaktifan berpromosi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar, tidak di dukung secara statistik oleh hasil penelitian empiris. jadi keaktifan berpromosi tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

Seperti penelitian yang di lakukan Ryoki febrian (2014) dan Risqi Setiani yang menyatakan variabel keaktifan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar. Promosi

merupakan salah satu bagian terpenting dari pemasaran karena promosi bertujuan untuk mengenalkan produk yang di produksi dan menarik pelanggan untuk membeli barang yang kita produksi. Dan juga promosi merupakan sarana kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

g. Pengaruh Nilai Penjualan Terhadap Orientasi Pasar

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa :

Ha₇: Nilai Penjualan Berpengaruh secara positif terhadap orientasi pasar.

Hipotesis yang tujuh menyatakan nilai penjualan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar, Hasil nilai penjualan tidak di dukung secara statistik oleh penelitian empiris. Hal ini berdasarkan hasil regresi yang menunjukkan nilai estimasi sebesar 2,051 yang memiliki arah positif, hasil ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif, nilai wald hitung sebesar 1,302 dan nilai signifikannya sebesar 0,254 yang lebih besar dari 0,05. Jadi hipotesis ke tujuh di tolak, sehingga tidak terdapat pengaruh nilai penjualan terhadap orientasi pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian Risqi setiani (2015) yang nilai penjualan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar karena tidak di dukung oleh hasil penelitian empiris. Dan suatu perusahaan akan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang dan jasa yang di hasilkan sesuai

dengan. kebutuhan dan di terima oleh konsumen dan harga yang di tawarkan oleh perusahaan sesuai dengan permintaan masyarakat itu sendiri

Menurut Sigit Winarto dan Sujana Ismaya (2013) penjualan adalah transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk, hak atau jasa dalam pertukaran untuk penerimaan kas, janji pembayaran, atau dapat di samakan dengan uang atau kombinasinya.

Menurut setiani (2015) suatu persahaan akan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang dan jasa yang di hasilkan yang sesuai dengan kebutuhan atau di terima oleh konsumen dengan harga yang di tawarkan oleh perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen itu sendiri.

Tabel 5.13
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
Ha ₁ :Jumlah tenaga kerja berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di Kabupaten Bantul	Didukung
Ha ₂ :pelatihan usaha berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di Kabupaten Bantul	Tidak Didukung
Ha ₃ :Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik Kabupaten Bantul	Didukung
Ha ₄ :Jaringan pemasok bahan baku berpengaruh positif terhadap orientasi pasar di industri batik Kabupaten Bantul	Tidak Didukung
Ha ₅ :Jaringan pembeli terbesar berpengaruh positif terhadap orientasi pasar di industri batik di Kabupaten Bantul	Tidak Didukung
Ha ₆ :Keaktifan berpromosi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar di industri batik Kabupaten Bantul	Tidak Didukung
Ha ₇ :Nilai penjualan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada industri batik di Kabupaten Bantul	Tidak Didukung