

BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Identitas Responden

Identitas responden yang dilihat dalam penelitian ini meliputi : Jenis Kelamin, Umur responden, Tingkat Pendidikan dan Pengalaman berusaha sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel berikut.

Tabel 5.1
Komposisi Responden Menurut Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pria	83	55,33
2.	Wanita	67	44,67
Jumlah		150	100,00

Sumber: Lampiran 2

Tabel 5.1. di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden atau pemilik usaha mikro kuliner yang berhasil diwawancarai, menunjukkan pemilik usaha mikro kuliner di Kota Kupang didominasi oleh kaum laki-laki sebanyak sebanyak 83 orang (55,33%), sedangkan kaum wanita yang terlibat dalam usaha mikro penyediaan kuliner hanya 67 orang (44,67%). Kemudian sebaran responden jika dilihat berdasarkan kelompok umur dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 5.2
Komposisi Pemilik atau Responden menurut Umur

No	Kategori Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	26-30	38	25,33
2.	31-35	17	11,33
3.	36-40	27	18,00
4.	41-45	27	18,00
5.	46-50	16	10,67
6.	51 ke atas	25	16,67
Jumlah		150	100,00

Sumber: Lampiran 2

Data dalam tabel 5.2 menunjukkan bahwa kelompok umur 26-30 tahun mendominasi pemilik usaha mikro penyediaan kuliner di Kota Kupang yaitu sebanyak 38 orang (25,33%), selanjutnya diikuti oleh kelompok umur 36-40 tahun dan kelompok umur 41-45 masing-masing sebanyak 27 orang (18%). Disusul oleh kelompok umur 51- ke atas sebanyak 25 orang (16,67%) dan paling sedikit adalah kelompok umur 46-50 tahun hanya sebanyak 16 orang (10,67%). Selanjutnya

sebaran responden jika dilihat dari tingkat pendidikan ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 5.3
Komposisi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	19	12,67
2.	SMP	42	28,00
3	SMA	83	55,33
4	S1	6	4,00
Jumlah		150	100,00

Sumber: Lampiran 2

Data pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada kelompok umur Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMTA) sebanyak 83 orang (55,33%), disusul oleh kelompok umur Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) sebesar 42 orang (28%), kemudian kelompok umur Sekolah Dasar (SD) sebanyak 19 orang (12,67%) dan responden paling sedikit yang mengelola usaha mikro kuliner adalah Sarjana (S1) sebanyak 6 orang (4%). Data pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa pemilik atau pengelola usaha mikro kuliner di Kota Kupang didominasi oleh mereka dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), kemudian disusul oleh mereka yang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), sementara itu pemilik atau pengelola usaha mikro yang berpendidikan Sekolah Dasar (SD) menempati posisi ketiga sebanyak 19 orang (12,67%), sementara yang paling sedikit adalah responden yang berpendidikan Sarjana (S1), hanya sebanyak 6 orang (4%) hal ini mungkin disebabkan mereka yang berpendidikan tinggi merasa malu atau gengsi jika terlibat dalam jenis usaha semacam ini.

Secara keseluruhan data pada Tabel 5.3 di atas terlihat bahwa untuk usaha mikro kuliner di Kota Kupang didominasi oleh kelompok yang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 125 orang atau responden pemilik usaha mikro kuliner atau sebesar 83,33% sedangkan sisanya hanya 25 orang atau 16,67% mereka yang berpendidikan SD dan Sarjana (S1).

Selanjutnya jumlah responden berdasarkan lama berusaha ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 5.4
Komposisi Responden Menurut Lama Usaha

No	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-5	84	56,00
2.	6-10	40	26,67
3.	>10	26	17,33
Jumlah		150	100,00

Sumber: Lampiran 2

Data pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 84 orang telah menggeluti usaha mikro kuliner di Kota Kupang selama 1-5 tahun (56%), disusul oleh kelompok dengan lama usaha 6-10 tahun sebanyak 40 orang (26,67%), dan paling sedikit adalah responden yang berada pada kelompok lama usaha lebih dari 10 tahun sebanyak 26 orang (17,33%). Selanjutnya status responden berdasarkan kepemilikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.5
Komposisi Responden Menurut status kepemilikan

No	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pemilik	30	20,00
2.	Pengelola	22	14,67
3	Pemiliki/Pengelola	98	65,33
Jumlah		150	100

Sumber: Lampiran 2

Data pada Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 150 responden, 98 (65,33%) merupakan responden sebagai pemilik sekaligus langsung mengelola usahanya. Sementara 30 responden (20%) sebagai pemilik usaha dan 22 orang (14,67%) sebagai pengelola usaha. Dari data tersebut terlihat bahwa usaha mikro kuliner di Kota Kupang didominasi oleh pemilik sekaligus mengelola usahanya.

5.2. Analisis Statistik Deskriptif

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa tujuan analisis data secara deskriptif adalah untuk menggambarkan bagaimana persetujuan atau tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan, indikator maupun konstruk atau variabel tersebut. Jawaban tersebut selanjutnya dianalisis untuk melihat kecenderungan jawaban responden untuk masing-masing item pernyataan, indikator maupun variabel penelitian. Setiap skor jawaban dari semua variabel yang diukur dijumlahkan untuk memperoleh skor kumulatif. Skor kumulatif dari jawaban responden dikelompokkan ke dalam 5 (lima) tingkatan (jenjang) dengan rentang

interval sebesar :

$$i = (R - r) / n.$$

Keterangan :

i = nilai interval

R= Skor kumulatif tertinggi

r = Skor kumulatif terendah

n = Jumlah Kategori/kelas

selanjutnya dilakukan perhitungan nilai interval, dimana karena ada 5 (lima) kelas maka dibagi 5 dengan interval yang sama dimana nilai interval $i = (100 - 20) / 5 = 16$. Untuk mengetahui seseorang responden berada dalam kategori yang mana maka dilakukan perhitungan skor maksimum sebagai berikut : Pencapaian skor terendah = $1/5 \times 100 = 20.$, rendah $2/5 \times 100 = 40.$, sedang $3/5 \times 100 = 60.$, tinggi $4/5 \times 100 = 80.$, tertinggi $5/5 \times 100 = 100$. Perhitungan skor maksimum dilakukan agar setiap perolehan skor dilakukan teetimbang dengan skor tertinggi untuk mengurangi bias kerana sistem skor ini berasal dari data kualitatif. Untuk mengetahui tingkat persetujuan atau Capaian Indikator terhadap item pernyataan yang diajukan, digunakan rumusan atau formula yang dikemukakan oleh Levis (2013 : 173) sebagai berikut :

$$Ps_p = \frac{\bar{X}Ps-p}{5} \times 100\%$$

Keterangan :

Ps-p : Kategori tingkat persetujuan responden

$\bar{X}Ps-p$: Rata-rata kategori tingkat persetujuan responden

5 : Skor tertinggi skala pengukuran

Kategori persepsi responden :

$\geq 20 - 36$: Sangat tidak setuju

$>36 - 52$: Tidak setuju

$>52 - 68$: Netral

$> 68 - 84$: Setuju

$>84 - 100$: Sangat Setuju

5.2.1. Variabel Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan adalah tingkat keberanian pimpinan untuk menjadi yang pertama dalam inovasi produk, proaktif mengembangkan usaha serta kemandirian dalam menjalankan usaha. Variabel ini dijabarkan dalam tiga (3)

indikator dengan sembilan item pernyataan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi kewirausahaan menggunakan pendapat dari Zhou dan Nadrol sebagai berikut :

1. Menjadi yang pertama dalam inovasi produk.
2. Proaktif dalam mengembangkan usaha
3. Kemandirian dalam menjalankan usaha.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persepsi responden atau capaian indikator untuk variabel Orientasi Kewirausahaan dirangkum dalam tabel berikut

Tabel 5.6.
Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps_p}	$(\bar{X}_{Ps_p})/5$	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	Menjadi pertama dalam inovasi produk	P1	531	3,54	0,71	70,80	75,20	Setuju
		P2	554	3,69	0,74	73,9		
		P3	607	4,05	0,81	80,9		
2	Proaktif dalam mengembangkan usaha	P1	547	3,65	0,73	72,9	71,42	Setuju
		P2	543	3,62	0,72	72,4		
		P3	517	3,45	0,69	68,9		
3	Kemandirian dlm menjalankan usaha	P1	542	3,61	0,72	72,3	75,91	Setuju
		P2	568	3,79	0,76	75,7		
		P3	598	3,99	0,80	79,7		
	Rata-rata						74,18	Setuju

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.6 menunjukkan bahwa secara rata-rata responden “setuju” dengan ketiga indikator dari variabel Orientasi Kewirausahaan dengan skor rata-rata indikator 74,18. Indikator pertama, menjadi pertama dalam inovasi paroduk dengan skor indikator 75,20 kategori setuju, indikator kedua proaktif dalam mengembangkan usaha, dengan skor 71,42 dan indikator ketiga, kemandirian dalam menjalankan usaha, dengan skor 75,95, semuanya masuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan ketiga indikator tersebut.

5.2.2. Variabel Orientasi Konsumen

Orientasi Konsumen dalam penelitian ini adalah komitmen pemilik usaha dalam upaya memuaskan konsumen, usaha mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen, usaha mencari cara untuk memuaskan konsumen, memperhatikan keluhan konsumen (Mavondo *et al.*, 2005). Sedangkan Jumaev, *et al.* (2012) mendefinisikan orientasi konsumen adalah loyalitas terhadap pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen karyawan dan pengusaha pada pelanggan, kepercayaan, persepsi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Untuk

mengukur orientasi konsumen dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator sebagai berikut :

1. Perhatian terhadap kebutuhan konsumen.
2. Mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen.
3. Komitmen karyawan terhadap konsumen.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persepsi responden atau capaian indicator untuk variabel Orientasi Konsumen dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.7
Deskripsi Variabel Orientasi Konsumen

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah Jawaban Respdn.	\bar{X}_{Ps_p}	$(\bar{X}_{Ps_p})/5$	Ps-p	Skor/Bobot	Kategori
1	Perhatian terhadap kebutuhan konsumen	P1	595	3,97	0,79	79,3	76,98	Setuju
		P2	584	3,89	0,78	77,9		
		P3	553	3,69	0,74	73,7		
2	Mengumpulkan informasi kebutuhan konsumen	P1	563	3,75	0,75	75,1	75,56	Setuju
		P2	579	3,86	0,77	77,2		
		P3	558	3,72	0,74	74,4		
3	Komitmen karyawan terhadap konsumen	P1	529	3,53	0,71	70,5	74,89	Setuju
		P2	544	3,63	0,73	72,5		
		P3	612	4,08	0,82	81,6		
Rata-rata							75,81	Setuju

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.7 menunjukkan bahwa secara rata-rata responden “setuju” dengan ketiga indikator dari variabel Orientasi Konsumen dengan skor rata-rata 75,81 Indikator pertama, perhatian terhadap kebutuhan konsumen dengan skor indikator 76,98, kategori setuju, indikator kedua mengumpulkan informasi kebutuhan konsumen, dengan skor 75,56 dan indikator ketiga, komitmen karyawan terhadap konsumen, dengan skor 74,89, semuanya masuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan ketiga indikator tersebut.

5.2.3. Variabel Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing, dalam penelitian ini merupakan kegiatan pemilik atau pengelola Usaha dalam mendiskusikan berbagai hal seperti mencari informasi tentang keunggulan pesaing, mencari informasi strategi pesaing, serta merespon

tindakan pesaing (Mavondo *et al.*, 2005). Untuk mengukur orientasi pesaing dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan 9 item pernyataan sebagai berikut :

1. Mencari informasi tentang keunggulan pesaing.
2. Mencari informasi tentang strategi pesaing.
3. cepat merespon tindakan pesaing.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persepsi responden atau capaian indikator untuk variabel Orientasi Pesaing dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.8
Deskripsi Variabel Orientasi Pesaing

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Respden	\bar{X}_{Ps_p}	$(\bar{X}_{Ps_p})/5$	Ps-p	Skor/Bobot	Kategori
1	Mencari informasi ttng keungg. pesaing	P1	523	3,49	0,70	69,7	67,64	Netral
		P2	530	3,53	0,71	70,7		
		P3	469	3,13	0,63	62,5		
2	Proaktif kembangkan usaha	P1	454	3,03	0,61	60,6	60,84	Netral
		P2	477	3,18	0,64	63,6		
		P3	438	2,92	0,58	58,4		
3	Kemandirian Usaha	P1	482	3,21	0,64	64,3	62,89	Netral
		P2	488	3,25	0,65	65,1		
		P3	445	2,97	0,59	59,3		
	Rata-rata						63,79	Netral

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa secara rata-rata responden “netral” persepsi mereka dengan ketiga indikator dari variabel Orientasi Pesaing dengan skor rata-rata 63,79. Indikator pertama, mencari informasi tentang keunggulan pesaing dengan skor indikator 67,64 kategori netral, indikator kedua proaktif mengembangkan usaha, dengan skor 60,84 dan indikator ketiga, kemandirian usaha, dengan skor 62,89 semuanya masuk dalam kategori netral. Artinya responden netral dengan pernyataan ketiga indikator tersebut.

5.2.4. Variabel Peran Pemerintah

Dukungan Pemerintah dalam penelitian ini adalah pendekatan yang menyeluruh dan integral melalui pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan pemerintah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah : kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil, Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horisontal,

Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus, Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada UMKM diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat. Ada 2 Indikator dengan 6 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat persetujuan responden berkaitan peran atau dukungan pemerintah adalah :

1. Kebijakan regulasi.
2. Dukungan permodalan

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persetujuan responden atau capaian indikator untuk variabel Peran Pemerintah dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.9
Deskripsi Variabel Peran Pemerintah

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Respdn	\bar{X}_{Ps_p}	$(\bar{X}_{Ps_p})/5$	Ps-p	Skor/Bobot	Kategori
1	Mencari informasi ttng keungg. pesaing	P1	523	3,49	0,70	69,7	67,64	Netral
		P2	530	3,53	0,71	70,7		
		P3	469	3,13	0,63	62,5		
2	Proaktif kembangkan usaha	P1	454	3,03	0,61	60,6	60,84	Netral
		P2	477	3,18	0,64	63,6		
		P3	438	2,92	0,58	58,4		
3	Kemandirian Usaha	P1	482	3,21	0,64	64,3	62,89	Netral
		P2	488	3,25	0,65	65,1		
		P3	445	2,97	0,59	59,3		
	Rata-rata						63,79	Netral

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.9 menunjukkan bahwa secara rata-rata tanggapan responden atau tingkat persetujuan responden tentang peran atau dukungan pemerintah terhadap 2 indikator adalah “netral” dengan skor rata-rata 53,44. Indikator pertama, kebijakan regulasi dengan skor indikator 61,64 kategori netral. Namun indikator kedua tentang dukungan permodalan, responden mengatakan tidak setuju dengan skor 45,24. Artinya responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa pemerintah memberi bantuan modal dalam usaha mereka.

5.2.5. Variabel Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif adalah inovasi yang dilakukan oleh pemilik maupun pengelola usaha berkaitan dengan kreativitas produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, bahan baku lebih baik (Kirca *et al*, 2005; Jhonson *et al.*, 2009). Dalam penelitian ini untuk mengukur ekonomi kreatif menggunakan 3 indikator dengan 9 pernyataan sebagai berikut :

1. Kreatif menciptakan produk baru
2. Kreatif dalam pelayanan
3. Kreatif menciptakan suasana baru.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persetujuan responden atau capaian indikator untuk variabel Ekonomi Kreatif dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.10
Deskripsi Variabel Orientasi Ekonomi Kreatif

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Respdn	\bar{X}_{Ps_p}	$(\bar{X}_{Ps_p})/5$	Ps-p	Skor/Bobot	Kategori
1	Kreatif menciptakan produk baru	P1	503	3,35	0,67	67,1	71,60	Setuju
		P2	523	3,49	0,70	69,7		
		P3	585	3,90	0,78	78,0		
2	Kreatif dalam pelayanan	P1	570	3,80	0,76	76,0	76,80	Setuju
		P2	554	3,69	0,74	73,9		
		P3	604	4,03	0,81	80,5		
3	Kreatif menciptakan suasana baru	P1	316	2,11	0,42	42,1	42,80	Tidak setuju
		P2	314	2,09	0,42	41,9		
		P3	333	2,22	0,44	44,4		
Rata-rata							63,73	Netral

Sumber : Analisis Data primer 2018, Lampiran : 3

Data pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden tentang ketiga indikator variabel ekonomi kreatif adalah “netral” dengan skor rata-rata 63,73. Meskipun secara rata-rata responden mengatakan “netral” namun satu indikator yaitu “kreatif menciptakan suasana baru” responden mengatakan tidak setuju, dengan skor indikator 42,80. Artinya responden mengatakan mereka belum terlalu memikirkan atau menciptakan suasana baru untuk menarik konsumen atau pelanggan.

5.2.6. Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market share. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu : unik, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah diganti. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian ini ada 3 indikator dengan 9 item pernyataan sebagai berikut :

1. Produknya unik.
2. Harga produk bersaing.
3. Tidak mudah ditiru.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan tingkat persetujuan responden atau capaian indikator untuk variabel Keunggulan Bersaing dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.11
Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Responden	\bar{X}_{Ps_p}	$(\bar{X}_{Ps_p})/5$	Ps-p	Skor/Bobot	Kategori
1	Kreatif menciptakan produk baru	P1	503	3,35	0,67	67,1	71,60	Setuju
		P2	523	3,49	0,70	69,7		
		P3	585	3,90	0,78	78,0		
2	Kreatif dalam pelayanan	P1	570	3,80	0,76	76,0	76,80	Setuju
		P2	554	3,69	0,74	73,9		
		P3	604	4,03	0,81	80,5		
3	Kreatif menciptakan suasana baru	P1	316	2,11	0,42	42,1	42,80	Tidak setuju
		P2	314	2,09	0,42	41,9		
		P3	333	2,22	0,44	44,4		
Rata-rata							63,73	Netral

Sumber : Analisis Data Primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.11 menunjukkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden tentang ketiga indikator variabel keunggulan bersaing adalah “setuju” dengan skor rata-rata 70,96. Meskipun secara rata-rata responden mengatakan “setuju” namun satu indikator yaitu “tidak mudah ditiru” responden mengatakan netral dengan skor indikator 62,62. Artinya responden mengatakan mereka ragu-ragu atau netral ketika ditanya produk yang mereka hasilkan tidak mudah ditiru.

5.2.7. Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran dalam penelitian ini adalah pengukuran tingkat Kinerja Usaha berdasarkan omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000). Sedangkan Miler (2003) mendefinisikan Kinerja Pemasaran adalah pengukuran tingkat kinerja berdasarkan penjualan (volume dan nilai), penjualan kepada pelanggan baru, tren penjualan, pangsa pasar (volume dan nilai), tren pasar, Jumlah pelanggan, Jumlah pelanggan baru, Jumlah prospek baru.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran ada 3 dengan 9 item pernyataan sebagai berikut :

1. Omset penjualan
2. Pertumbuhan penjualan
3. Jumlah pelanggan.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan tingkat persetujuan responden atau capaian indikator untuk variabel Kinerja Pemasaran dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.12
Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Respden	\bar{X}_{Ps_p}	$(\bar{X}_{Ps_p})/5$	Ps-p	Skor/Bobot	Kategori
1	Omset Penjualan	P1	545	3,63	0,73	72,7	69,38	Setuju
		P2	475	3,17	0,63	63,3		
		P3	541	3,61	0,72	72,1		
2	Pertumbuhan Penjualan	P1	543	3,60	0,71	72,0	69,07	Setuju
		P2	474	3,16	0,63	63,2		
		P3	537	3,58	0,72	71,6		
3	Jumlah Pelanggan	P1	580	3,9	0,8	77,0	78,27	Setuju
		P2	611	4,07	0,81	81,5		
		P3	570	3,8	0,76	76,0		
	Rata-rata						72,24	Setuju

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.12 menunjukkan bahwa secara rata-rata responden “setuju” dengan ketiga indikator dari variabel Kinerja Pemasaran dengan skor rata-rata 72,24. Indikator pertama, Omset penjualan dengan skor indikator 69,38 kategori setuju, indikator kedua pertumbuhan penjualan dengan skor 69,07 dan indikator ketiga, jumlah pelanggan dengan skor 78,27, semuanya masuk dalam kategori setuju, artinya responden setuju dengan pernyataan ketiga indikator tersebut.

5.3. Analisis Statistik Inferensial (SEM - Partial Least Square (PLS))

Analisis data penelitian menggunakan alat analisis SEM - PLS (Partial Least Square) dilakukan melalui dua (2) tahapan evaluasi, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi outer model atau model pengukuran bagian luar merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (*Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*) termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi. Sedangkan Inner model atau model pengukuran bagian dalam merupakan model struktural untuk

memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji t –statistik diperoleh untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel.

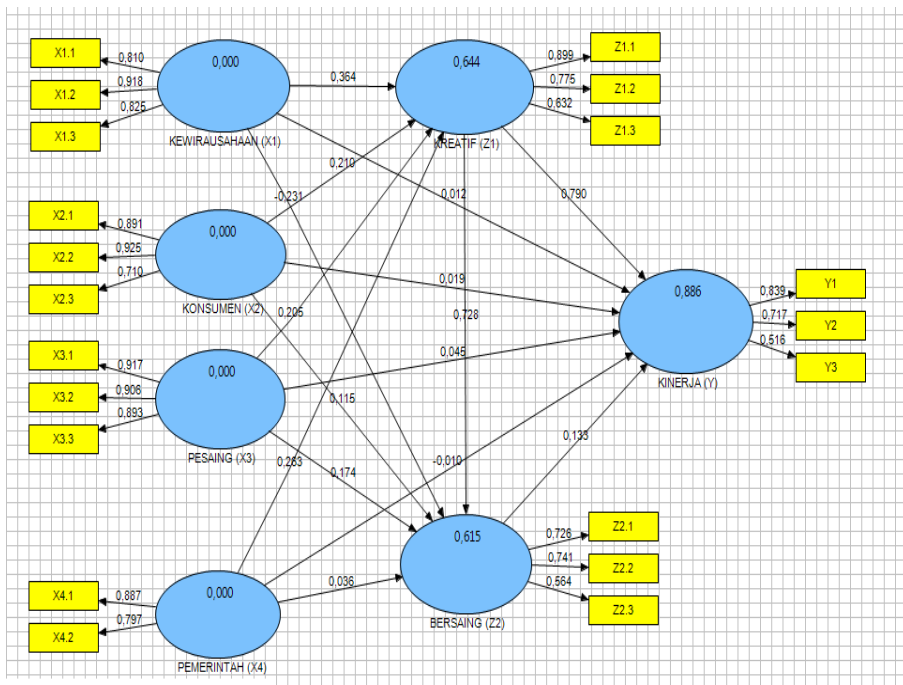
5.3.1. Evaluasi Outer Model atau Measurement Model (Model Pengukuran Bagian Luar)

Terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* (model pengukuran bagian luar), yaitu : 1). *Convergent Validity*; 2). *Discriminant Validity*; dan 3) *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan hasil evaluasi sebagai berikut :

5.3.1.1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari *loading factor* untuk setiap indikator konstruk., dimana korelasi antara item score/indikator dengan skor konstruknya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi (loading factor) di atas 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory. Namun untuk penelitian yang bersifat exploratory nilai loading factor atau korelasi antara 0,6 – 0,7 dapat diterima (Ghozali, 2014 : 74). Sedangkan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Hasil analisis jalur dari PLS dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 5.1.
Analisis jalur Algoritma PLS



Sumber : lampiran 5

Tabel 5.13
 Analisis Jalur Tahap Pertama dalam bentuk Tabel
 untuk melihat koefisien-koefisien Jalur
 Outer Loadings

	BERSAIN G (Z2)	KEWIRAUSA HAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUM EN (X2)	KREATIF (Z1)	PEMERINT AH (X4)	PESAING (X3)
X1.1		0,809561					
X1.2		0,918126					
X1.3		0,825050					
X2.1				0,890838			
X2.2				0,924984			
X2.3				0,710448			
X3.1							0,916614
X3.2							0,906301
X3.3							0,893097
X4.1						0,887077	
X4.2						0,796666	
Y1			0,839377				
Y2			0,716534				
Y3			0,515501				
Z1.1					0,898811		
Z1.2					0,774549		
Z1.3					0,632192		
Z2.1	0,726333						
Z2.2	0,741443						
Z2.3	0,564033						

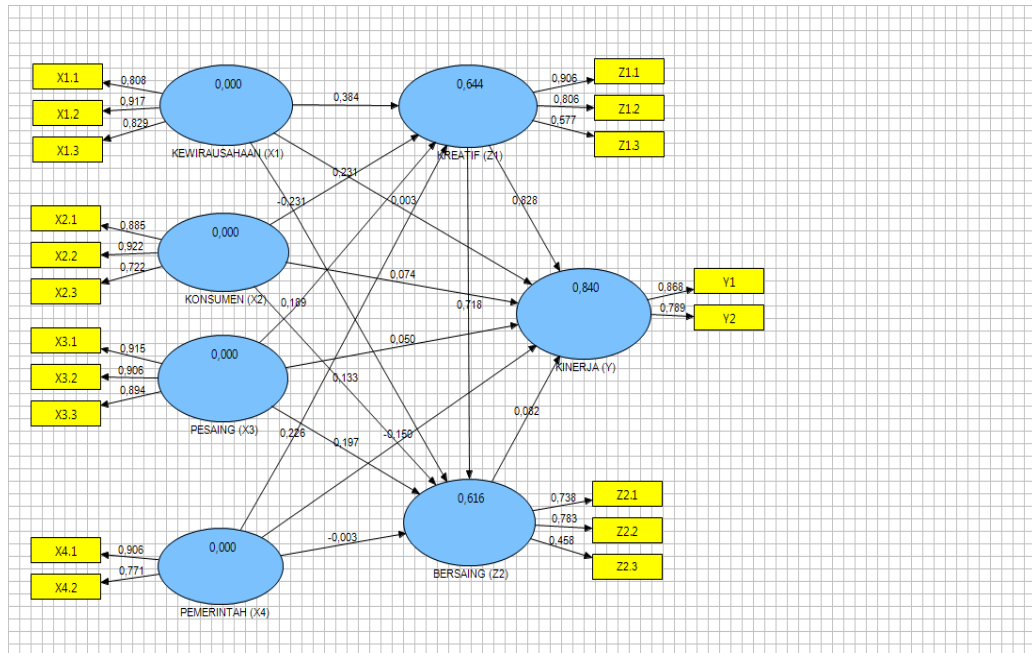
Sumber : Lampiran 6

Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,6 – 0,7. Namun jika nilai *loading factor* belum memenuhi syarat maka harus dilakukan reduksi (pengurangan atau pemotongan) terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *convergen* yang belum memenuhi syarat tersebut dengan melakukan iterasi (pengulangan) lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* memenuhi syarat.

Berdasarkan analisis jalur (gambar 5.2) maupun tabel (5.13) terlihat bahwa nilai outer model untuk indikator Y_3 tidak memenuhi *convergen validity* yaitu indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,60 sehingga indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang, dan

hasilnya ditunjukkan dalam bentuk grafik maupun dalam bentuk tabel sebagai berikut ini.

Gambar 5.2
Analisis Jalur Tahap kedua setelah Y3 di Reduksi



Sumber : Lampiran 10

Tabel 5.14
Analisis Jalur Tahap kedua setelah Y3 di Reduksi
Untuk melihat koefisien-koefisien Jalur Outer Loadings

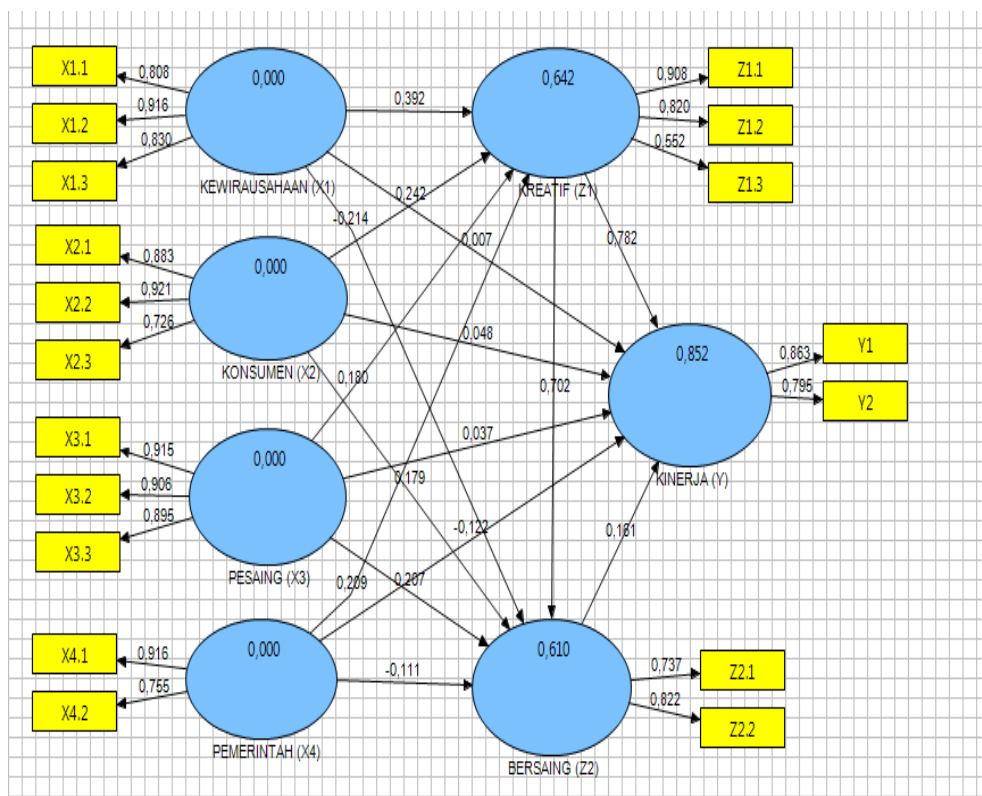
	BERSAING (Z2)	KEWIRAUSAHAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUMEN (X2)	KREATIF (Z1)	PEMERINTAH (X4)	PESAING (X3)
X1.1		0,807536					
X1.2		0,916662					
X1.3		0,828839					
X2.1				0,885456			
X2.2				0,922183			
X2.3				0,721789			
X3.1							0,915486
X3.2							0,906253
X3.3							0,894431
X4.1						0,905547	
X4.2						0,770780	
Y1			0,867900				

Y2			0,789258				
Z1.1					0,906383		
Z1.2					0,806017		
Z1.3					0,577449		
Z2.1	0,738066						
Z2.2	0,783352						
Z2.3	0,457543						

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan analisis jalur (gambar 5.2) maupun tabel (5.14) terlihat bahwa nilai outer model untuk indikator Z_3 tidak memenuhi *convergen validity* yaitu indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,60 sehingga indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang, dan hasilnya ditunjukkan dalam bentuk grafik maupun dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Gambar. 5.3
Analisis Jalur Tahap ketiga setelah Y3 dan Z3 di Reduksi
Untuk melihat koefisien-koefisien Jalur Outer Loadings



Sumber : Lampiran 12

Tabel 5.15
 Analisis Jalur Tahap ketiga setelah Y3 dan Z3 di Reduksi
 Untuk melihat koefisien-koefisien Jalur Outer Loadings

	BERSAING (Z2)	KEWIRAUSA HAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUME N (X2)	KREATIF (Z1)	PEMERIN TAH (X4)	PESAING (X3)
X1.1		0,807660					
X1.2		0,915617					
X1.3		0,829985					
X2.1				0,883406			
X2.2				0,921179			
X2.3				0,725803			
X3.1							0,915181
X3.2							0,906293
X3.3							0,894731
X4.1						0,915765	
X4.2						0,754784	
Y1			0,863228				
Y2			0,794953				
Z1.1					0,907524		
Z1.2					0,819850		
Z1.3					0,551923		
Z2.1	0,736958						
Z2.2	0,822094						

Sumber : Lampiran 13

Hasil pengolahan data re-estimasi untuk menilai *outer loadings (measurement model)* menunjukkan semua nilai outer model memenuhi *convergent validity*, karena itu semua indikator yang digunakan dalam analisis dinyatakan valid.

5.3.1.2. Discriminant Validity

Discriminant validity indikator reflektif dapat dilihat pada Cross loading antara indikator dengan konstruksya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* paling besar dari nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.16
Discriminant Validity
Cross Loadings

	BERSAING (Z2)	KEWIRAUSA HAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUMEN (X2)	KREATI F (Z1)	PEMERINTA H (X4)	PESAING (X3)
X1.1	0,399181	0,807660	0,506110	0,397978	0,544302	0,335905	0,520023
X1.2	0,483442	0,915617	0,632212	0,531960	0,699654	0,318464	0,625637
X1.3	0,377752	0,829985	0,545938	0,506847	0,585030	0,198262	0,580025
X2.1	0,510674	0,531866	0,518233	0,883406	0,544431	0,254789	0,503679
X2.2	0,535422	0,543752	0,594099	0,921179	0,620116	0,252228	0,554405
X2.3	0,416405	0,336510	0,449334	0,725803	0,393674	0,217881	0,323079
X3.1	0,532077	0,664146	0,595259	0,533541	0,627853	0,284738	0,915181
X3.2	0,529606	0,565975	0,565056	0,473607	0,560508	0,255201	0,906293
X3.3	0,506956	0,605476	0,537422	0,496152	0,530306	0,170713	0,894731
X4.1	0,264069	0,329709	0,311740	0,401528	0,439269	0,915765	0,284836
X4.2	0,116607	0,212556	0,165982	-0,014044	0,309465	0,754784	0,128472
Y1	0,612011	0,647545	0,863228	0,504098	0,848234	0,385265	0,629502
Y2	0,663108	0,435152	0,794953	0,526985	0,638267	0,086692	0,390462
Z1.1	0,657954	0,677464	0,854827	0,550714	0,907524	0,403533	0,663599
Z1.2	0,650781	0,603923	0,785527	0,622382	0,819850	0,210746	0,417555
Z1.3	0,355644	0,325174	0,352117	0,168200	0,551923	0,569961	0,361784
Z2.1	0,736958	0,436459	0,532012	0,364633	0,570268	0,290258	0,490094
Z2.2	0,822094	0,347921	0,653177	0,527348	0,587453	0,106779	0,420814

Sumber : Lampiran 17

Berdasarkan data pada tabel 5.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* (Korelasi) untuk setiap variabel laten (konstruk) dengan indikator dari masing-masing variabel laten, dominan memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading* (Korelasi) dari konstruk lain dalam blok yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten (Konstruk) memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya, atau dengan kata lain bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dalam mengukur konstraknya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Average variance extracted untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Model yang baik

jika nilai AVE masing-masing konstruk harus lebih besar dari 0,5. Hasil analisis terlihat dalam output berikut ini.

Tabel 5.17
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Bersaing (Z2)	0,609473
Kewirausahaan (X1)	0,726514
Kinerja (Y)	0,688556
Konsumen (X2)	0,718589
Kreatif (Z1)	0,600124
Pemerintah (X4)	0,704162
Pesaing (X3)	0,819822

Sumber : Lampiran 18

Hasil analisis menunjukkan nilai **Average Variance Extracted (AVE)** untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5., Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten (Konstruk) memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya, atau dengan kata lain bahwa setiap variabel laten memiliki *validitas* yang baik dalam mengukur konstraknya atau variabel latennya. Selanjutnya korelasi antar variabel dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5.18
Latent Variable Correlations

	BERSAING (Z2)	KEWIRAUSAHAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUMEN (X2)	KREATIF (Z1)	PEMERINTAH (X4)	PESAING (X3)
BERSAING (Z2)	1,000000						
KEWIRAUSAHAAN (X1)	0,495935	1,000000					
KINERJA (Y)	0,763283	0,662182	1,000000				
KONSUMEN (X2)	0,578360	0,564927	0,618218	1,000000			
KREATIF (Z1)	0,740065	0,720136	0,904656	0,622493	1,000000		
PEMERINTAH (X4)	0,243455	0,333730	0,299992	0,285145	0,456305	1,000000	
PESAING (X3)	0,577767	0,676819	0,625959	0,554054	0,634496	0,263798	1,000000

Sumber :Lampiran 15

1.3.1.3. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk yang diukur dengan 2 kriteria yaitu : Composite reliability dan Cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 dan nilai AVE berada

dias 0,50. Tabel berikut disajikan nilai *Composite Reliability* dan Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel.

Tabel 5.19
Composite Reliability dan AVE,
Cronbachs Alpha dan R Square

VARIABEL	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality
BERSAING (Z2)	0,609473	0,756809	0,609602	0,762000	0,609473
KEWIRAUSAHAAN (X1)	0,726514	0,888215		0,810676	0,726514
KINERJA (Y)	0,688556	0,815301	0,851949	0,750692	0,688556
KONSUMEN (X2)	0,718589	0,883507		0,800227	0,718589
KREATIF (Z1)	0,600124	0,812406	0,642378	0,758013	0,600124
PEMERINTAH (X4)	0,704162	0,825073		0,799136	0,704162
PESAING (X3)	0,819822	0,931736		0,890196	0,819822

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan tabel 5.19 di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria composite reliability. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

5.3.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

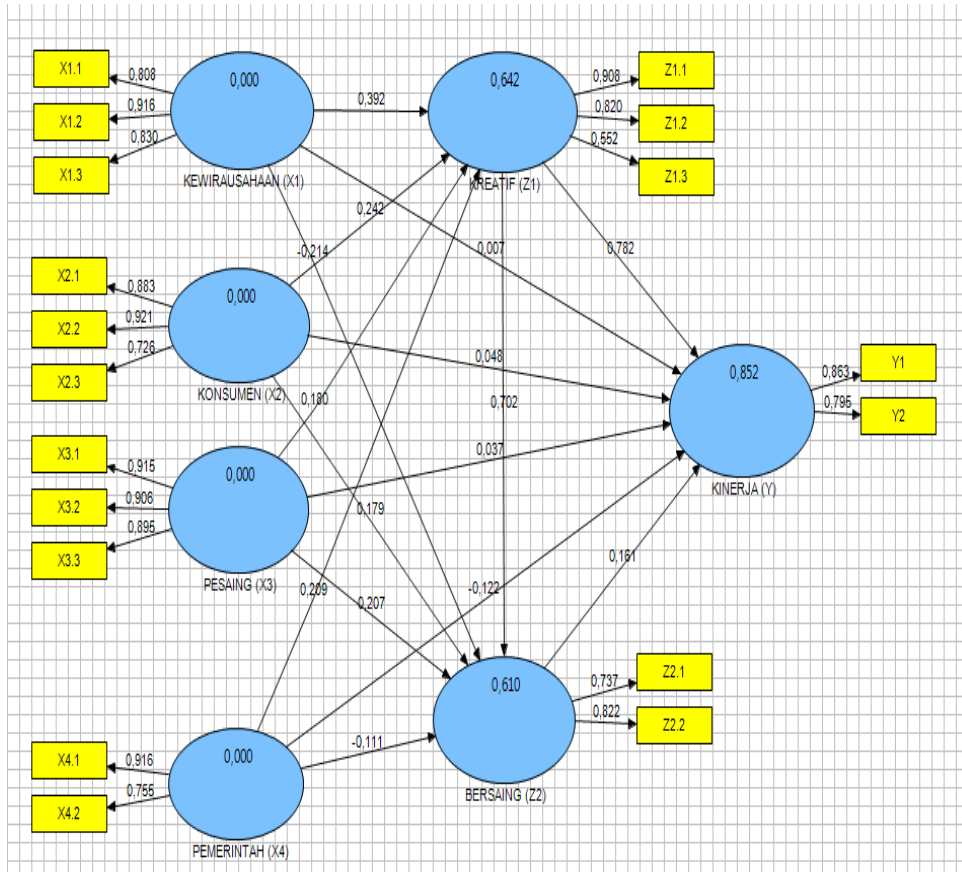
Pengujian *inner model* atau model struktural (model pengukuran bagian dalam) dilakukan untuk melihat hubungan antara Variabel, nilai koefisien parameter, dan *R-square* dari model penelitian. Model Struktural dievaluasi dengan melihat *R-square* untuk konstruk dependen, uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam SEM PLS terdapat dua model hubungan antara indikator dan variabel laten, yaitu model hubungan yang bersifat reflektif dan model hubungan yang bersifat formatif.

Model hubungan reflektif mencerminkan bahwa setiap indikator merupakan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap variabel laten. Arah hubungan sebab akibat ialah dari variabel laten ke indikator, dengan demikian indikator-indikator merupakan refleksi variasi dari variabel laten. Oleh karena itu perubahan pada variabel laten akan menyebabkan perubahan pada semua indikatornya, Henseler, Ringle dan Sinkovicks, 2009, (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Model hubungan formatif ialah hubungan sebab akibat berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator-indikatornya. Dengan demikian perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan tercermin pada perubahan variabel latennya.

Dalam penelitian ini model hubungan yang dianalisis adalah hubungan yang bersifat reflektif dan gambar berikut merupakan hasil pengujian Model Struktural dengan hubungan reflektif.

Gambar 5.4
Model Struktural



Sumber : Lampiran 19

Model Struktural pada gambar 5.4 merupakan model reflektif yang menggambarkan:

a. Muatan luar variabel Laten Orientasi Kewirausahaan dengan 3 indikatornya :

Pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan ke indikator $X_{1,1}$ sebesar 0,808 dari diagrm jalur atau 0,807660 dari keluaran teks atau tabel (lampiran). Nilai ini mempunyai makna bahwa besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Kewirausahaan terhadap variabel manifest/indikator $X_{1,1}$ sebesar 0,808, kemudian Variabel Orientasi Kewirausahaan ke indikator $X_{1,2}$ sebesar 0,916 yang berarti

besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Kewirausahaan terhadap variabel manifest/indikator $X_{1,2}$ sebesar 0,916., selanjutnya Variabel laten Orientasi Kewirausahaan ke indikator $X_{1,3}$ sebesar 0,830., yang berarti besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Kewirausahaan terhadap variabel manifest/indikator $X_{1,3}$ sebesar 0,830.

b. Muatan luar Variabel Laten Orientasi Konsumen dengan 3 indikatornya :

Pengaruh variabel Orientasi Konsumen ke indikator $X_{2,1}$ sebesar 0,883., variabel Orientasi Konsumen ke indikator $X_{2,2}$ sebesar 0,921 dan variabel Orientasi Konsumen ke Indikator $X_{2,3}$ sebesar 0,726. Nilai-nilai tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Konsumen terhadap variabel manifest/indikator $X_{2,1}$ sebesar 0,883., variabel laten Orientasi Konsumen terhadap variabel manifest/indikator $X_{2,2}$ sebesar 0,921, dan variabel laten Orientasi Konsumen terhadap variabel manifest/indikator $X_{2,3}$ sebesar 0,726.

c. Muatan luar Variabel Laten Orientasi Pesaing dengan 3 indikatornya :

Pengaruh variabel Orientasi Pesaing ke indikator $X_{3,1}$ sebesar 0,915., variabel Orientasi Pesaing ke indikator $X_{3,2}$ sebesar 0,906 dan variabel Orientasi Pesaing ke indikator $X_{3,3}$ sebesar 0,895. Nilai-nilai tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Pesaing terhadap variabel manifest/indikator $X_{3,1}$ sebesar 0,915, pengaruh variabel laten Orientasi Pesaing terhadap variabel manifest/indikator $X_{3,2}$ sebesar 0,906, dan pengaruh variabel laten Orientasi Pesaing terhadap variabel manifest/indikator $X_{3,3}$ sebesar 0,895.

d. Muatan luar Variabel laten Peran Pemerintah dengan 2 indikator :

Pengaruh variabel Peran Pemerintah ke indikator $X_{4,1}$ sebesar 0,916., variabel Peran Pemerintah ke indikator $X_{4,2}$ sebesar 0,755. Nilai-nilai tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel laten Peran Pemerintah terhadap variabel manifest/indikator $X_{4,1}$ sebesar 0,916, pengaruh variabel laten Peran Pemerintah terhadap variabel manifest/indikator $X_{4,2}$ sebesar 0,755.

e. Muatan luar variabel laten Ekonomi Kreatif dengan 3 indikatornya :

Pengaruh Variabel laten Ekonomi Kreatif ke indikator $Z_{1,1}$ sebesar 0,908 yang berarti besarnya pengaruh variabel laten Ekonomi Kreatif terhadap variabel manifest/indikator $Z_{1,1}$ sebesar 0,908., Variabel Ekonomi Kreatif ke indikator $Z_{1,2}$ sebesar 0,820, berarti besarnya pengaruh variabel laten Ekonomi Kreatif terhadap variabel manifest/indikator $Z_{1,2}$ sebesar 0,820., Variabel Ekonomi Kreatif ke indikator $Z_{1,3}$ sebesar 0,552, berarti besarnya pengaruh variabel laten Ekonomi Kreatif terhadap variabel manifest/indikator $Z_{1,3}$ sebesar 0,552.

f. Muatan luar variabel laten Keunggulan Bersaing dengan 3 indikatornya :

Pengaruh Variabel laten Keunggulan Bersaing ke indikator $Z_{2,1}$ sebesar 0,737 yang berarti besarnya pengaruh variabel laten Keunggulan Bersaing terhadap

variabel manifest/indikator $Z_{2,1}$ sebesar 0,737., Variabel Keunggulan Bersaing ke indikator $Z_{2,2}$ sebesar 0,822 berarti besarnya pengaruh variabel laten Keunggulan Bersaing terhadap variabel manifest/indikator $Z_{2,2}$ sebesar 0,822.

g. Muatan luar variabel laten Kinerja Pemasaran dengan 2 indikatornya :

Pengaruh Variabel laten Kinerja Pemasaran terhadap indikator Y_1 sebesar 0,863 yang berarti besarnya pengaruh variabel laten Kinerja Pemasaran terhadap variabel manifest/indikator Y_1 sebesar 0,863., Variabel Kinerja Pemasaran ke indikator Y_2 sebesar 0,795, berarti besarnya pengaruh variabel laten Kinerja Pemasaran terhadap variabel manifest/indikator Y_2 sebesar 0,795.

5.3.3. Penilaian Model SEM-PLS

Penilaian model SEM-PLS dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen. Tabel 5.20 berikut menggambarkan hasil estimasi *R-square* seperti ditunjukkan dalam Tabel berikut.

Tabel 5.20
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Keunggulan Bersaing (Z2)	0,609602
Kinerja Pemasaran (Y)	0,851949
Ekonomi Kreatif (Z1)	0,642378

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan output baik melalui analisis jalur pada gambar 5.3 maupun output dalam Tabel 5.19 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien Determinasi (R^2) Ekonomi Kreatif (beserta indikator-indikatornya) sebesar 0,642 menjelaskan bahwa variasi naik-turunnya Ekonomi Kreatif disebabkan oleh variasi naik-turunnya variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh, variabel Orientasi Konsumen berpengaruh, Variabel Orientasi Pesaing dengan indikator-indikatornya serta variabel Peran Pemerintah dengan dua indikatornya sebesar 0,642 (dari diagram jalur) atau 0,642378 (dari tabel output teks). Dijelaskan pula bahwa Koefisien tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh keempat variabel *laten exogenous* bersama indikator-indikatornya (Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan Peran Pemerintah) terhadap variabel *laten endogenous* (Ekonomi Kreatif) berpengaruh sebesar 0,642 atau sebesar 64,2% sedangkan sisanya 35,8% dijelaskan oleh variabel lain.
- Koefisien Determinasi (R^2) Keunggulan Bersaing (beserta indikator-indikatornya) sebesar 0,610 menjelaskan bahwa variasi naik-turunnya

Keunggulan Bersaing disebabkan oleh variasi naik-turunnya variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh, variabel Orientasi Konsumen berpengaruh, Variabel Orientasi Pesaing dengan indikator-indikatornya, variabel Peran Pemerintah dengan dua indikatornya serta variabel Ekonomi kreatif beserta indikator-indikatornya sebesar 0,610 (dari diagram jalur) atau 0,609602 (dari tabel output teks). Atau dapat dijelaskan bahwa koefisien tersebut mempunyai makna bahwa besarnya pengaruh kelima variabel *laten exogenous* bersama indikator-indikatornya (Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing, Peran Pemerintah dan Ekonomi kreatif) ke variabel *laten endogenous* berpengaruh (Keunggulan Bersaing) sebesar 0,610 atau sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

- Koefisien Determinasi (R^2) Kinerja Pemasaran (beserta indikator-indikatornya) sebesar 0,852 menjelaskan bahwa variasi naik-turunnya Kinerja Pemasaran disebabkan oleh variasi naik-turunnya variabel Orientasi Kewirausahaan, variabel Orientasi Konsumen, Variabel Orientasi Pesaing dengan indikator-indikatornya, variabel Peran Pemerintah dengan indikator-indikatornya, variabel ekonomi kreatif, serta variabel keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 0,852 (dari diagram jalur) atau 0,851949 (dari tabel output teks). Atau dapat dijelaskan bahwa koefisien tersebut mempunyai makna bahwa besarnya pengaruh keenam variabel *laten exogenous* bersama indikator-indikatornya (Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing, Peran Pemerintah, Ekonomi Kreatif dan Keunggulan Bersaing) ke variabel *laten endogenous* berpengaruh (Kinerja Pemasaran) sebesar 0,852 atau sebesar 85,2% sedangkan sisanya 14,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

5.4. Pengujian Hipotesis

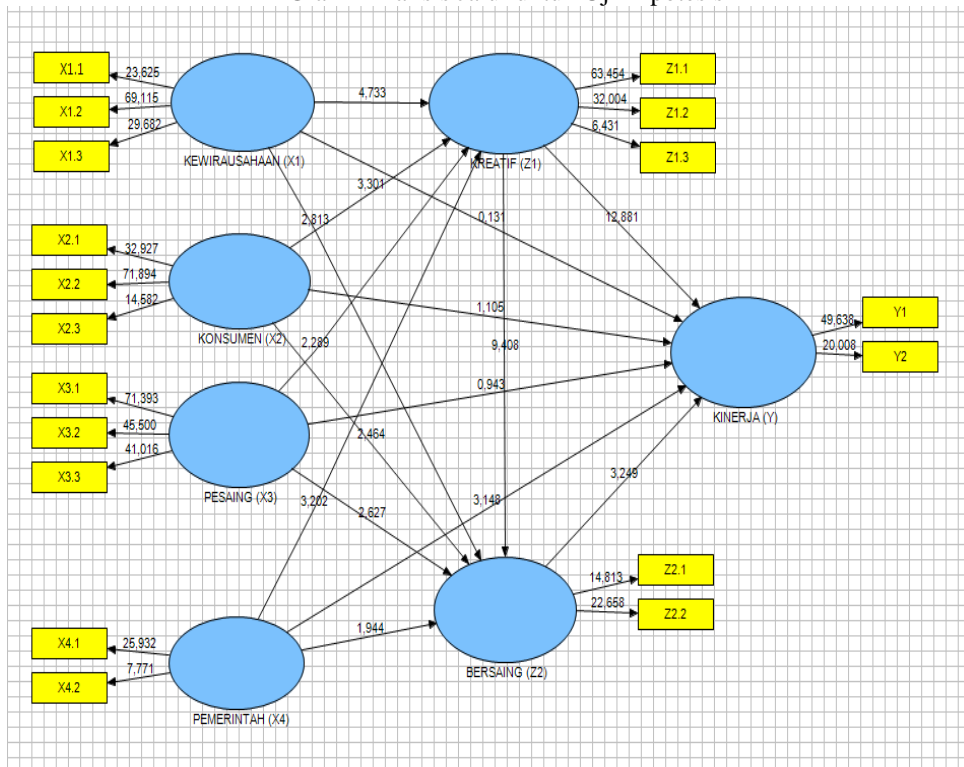
Uji Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Hasil analisis data penelitian dengan SEM-PLS ditunjukkan dalam bentuk tabel maupun grafik analisis jalur sebagai berikut ini.

Tabel 5.21
Inner Model T-Statistic

VARAIBEL	Keunggulan Bersaing (Z2)	Kinerja (Y)	Ekonomi Kreatif (Z1)
Keunggulan Bersaing (Z2)		3,248824	
Kewirausahaan (X1)	2,813190	0,130657	4,733273
Konsumen (X2)	2,463836	1,105317	3,300529
Ekonomi Kreatif (Z1)	9,408110	12,880513	
Pemerintah (X4)	1,944275	3,147661	3,201920
Pesaing (X3)	2,626852	0,943442	2,288562

Sumber : Lampiran 20

Gambar 5.5
Grafik Analisis Jalur untuk Uji Hipotesis



Sumber : Lampiran 21

Tabel. 5.22
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

No.	VARIABEL	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
1	KEWIRAUSAHAAN (X1) -> KREATIF (Z1)	0,391862	0,398106	0,082789	0,082789	4,733273	berpengaruh
2	KEWIRAUSAHAAN (X1) -> BERSAING (Z2)	0,213816	0,211529	0,076005	0,076005	2,813190	berpengaruh
3	KEWIRAUSAHAAN (X1) -> KINERJA (Y)	0,007353	0,014666	0,056274	0,056274	0,130657	Tidak berpengaruh
4	KONSUMEN (X2) -> KREATIF (Z1)	0,241638	0,239041	0,073212	0,073212	3,300529	berpengaruh
5	KONSUMEN (X2) -> BERSAING (Z2)	0,179197	0,187328	0,072731	0,072731	2,463836	berpengaruh
6	KONSUMEN (X2) -> KINERJA (Y)	0,048182	0,044297	0,043591	0,043591	1,105317	Tidak berpengaruh
7	PESAING (X3) -> KREATIF (Z1)	0,180241	0,182419	0,078757	0,078757	2,288562	berpengaruh
8	PESAING (X3) -> BERSAING (Z2)	0,207307	0,199715	0,078919	0,078919	2,626852	berpengaruh
9	PESAING (X3) -> KINERJA (Y)	0,036998	0,031317	0,039216	0,039216	0,943442	Tidak berpengaruh
10	PEMERINTAH (X4) -> KREATIF (Z1)	0,209080	0,203918	0,065298	0,065298	3,201920	berpengaruh
11	PEMERINTAH (X4) -> BERSAING (Z2)	0,111151	0,105519	0,057169	0,057169	1,944275	Tidak berpengaruh
12	PEMERINTAH (X4) -> KINERJA (Y)	0,122210	0,123623	0,038826	0,038826	3,147661	berpengaruh
13	KREATIF (Z1) -> BERSAING (Z2)	0,701676	0,702085	0,074582	0,074582	9,408110	berpengaruh
14	KREATIF (Z1) -> KINERJA (Y)	0,782441	0,784489	0,060746	0,060746	12,880513	berpengaruh
15	BERSAING (Z2) -> KINERJA (Y)	0,161089	0,164742	0,049584	0,049584	3,248824	berpengaruh

Sumber : Lampiran 22

Hipotesis dan Pengambilan Keputusan :

Hipotesis 1 : *“Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif pada Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sesuai uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Ekonomi Kreatif sebesar 0,392 dengan nilai t hitung sebesar 4,733. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,733 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Orientasi Kewirausahaan dengan Ekonomi Kreatif. Dengan demikian Hipotesis yang mengatakan “ Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif ” diterima.

Hipotesis 2 : *“Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,214 dengan nilai t hitung sebesar 2,813. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,81 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis ini diterima.

Hipotesis 3 : *“Orientasi Kewirausahaan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,007 dengan nilai t hitung sebesar 0,131. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,13 < 1,96$). Dengan demikian maka Hipotesis ketiga ini ditolak.

Hipotesis 4 : *“Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Konsumen terhadap ekonomi kreatif sebesar 0,242 dengan nilai t hitung sebesar 3,301. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,30 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Orientasi Konsumen dengan Ekonomi Kreatif. Dengan demikian maka Hipotesis keempat ini diterima.

Hipotesis 5 : *“Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.9 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,179 dengan nilai t hitung sebesar 2,464. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,46 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Orientasi Konsumen dengan Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis ini diterima.

Hipotesis 6 : *“Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,048 dengan nilai t hitung sebesar 1,105. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,105 < 1,96$), Dengan demikian maka Hipotesis keenam ditolak.

Hipotesis 7 : *“Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur yaitu pengaruh dari variabel Orientasi pesaing terhadap variabel Ekonomi Kreatif sebesar 0,180 dengan nilai t hitung sebesar 2,289. Hasil analisis ini menunjukkan variabel Orientasi Pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Ekonomi Kreatif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,29 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Orientasi Pesaing dengan Ekonomi Kreatif. Dengan

demikian maka Hipotesis yang mengatakan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif diterima.

Hipotesis 8 : *“Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi pesaing terhadap Ekonomi Kreatif sebesar 0,207 dengan nilai t hitung sebesar 2,627. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,63 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Orientasi Pesaing dengan Variabel Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis yang mengatakan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing diterima.

Hipotesis 9 : *“Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,037 dengan nilai t hitung sebesar 0,943. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Pesaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,943 < 1,96$), Dengan demikian maka Hipotesis kesembilan ditolak.

Hipotesis 10 : *“Peran Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Peran Pemerintah terhadap Ekonomi Kreatif sebesar 0,209 dengan nilai t hitung sebesar 3,202. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Peran Pemerintah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,20 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Peran Pemerintah dengan Variabel Ekonomi Kreatif. Dengan demikian maka Hipotesis yang mengatakan bahwa Peran pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif diterima.

Hipotesis 11 : *“Peran Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Peran Pemerintah terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,111 dengan nilai t hitung sebesar 1,944. Hasil analisis ini

menunjukkan bahwa Peran Pemerintah tidak berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1,944 < 1,96$), atau menolak hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Peran Pemerintah dengan Variabel Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis yang mengatakan Peran pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ditolak.

Hipotesis 12 : *“Peran Pemerintah berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Peran Pemerintah terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,12 dengan nilai t hitung sebesar 3,148. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Peran Pemerintah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,148 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Peran Pemerintah dengan Variabel Kinerja Pemasaran. Dengan demikian maka Hipotesis yang menyatakan Peran pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

Hipotesis 13 : *“Ekonomi Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing usaha Mikro kuliner di Kota Kupang”*.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,702 dengan nilai t hitung sebesar 9,408. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Ekonomi Kreatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($9,408 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Ekonomi Kreatif dengan Variabel Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis tentang Ekonomi Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing diterima.

Hipotesis 14 : *“Ekonomi Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner di Kota Kupang”*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,782 dengan nilai t hitung sebesar 12,881. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Ekonomi Kreatif memiliki pengaruh yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,88 > 1,96$). Dengan demikian maka Hipotesis yang menyatakan bahwa Ekonomi Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro pada penyediaan kuliner di Kota Kupang diterima.

Hipotesis 15 : “*Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner di Kota Kupang*”.

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,161 dengan nilai t hitung sebesar 3,249. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro pada penyediaan kuliner karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,249 > 1,96$), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang berpengaruh positif dan signifikan antara variabel laten Keunggulan Bersaing dengan Variabel Kinerja Pemasaran. Dengan demikian maka Hipotesis tentang Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha Mikro kuliner di Kota Kupang diterima.