

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis membuat kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial serta saran yang diajukan bagi pihak manajemen perusahaan butik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

V.1. Kesimpulan

1. Mayoritas responden yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah pemilik butik yaitu sebesar 73%, hal ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hwang (2005), bahwa responden terbesar yaitu *Shop Manager* sebesar 54,5%.
2. Hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel intensitas persaingan dan pergolakan pasar secara simultan memberikan pengaruh yang nyata terhadap strategi *intelligence generation*. Besar pengaruh variabel intensitas persaingan dan pergolakan pasar secara simultan terhadap strategi *intelligence generation* sebesar 23,6%.
3. Hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel intensitas persaingan, pergolakan pasar dan kemampuan manajemen puncak secara simultan memberikan pengaruh yang nyata terhadap strategi *intelligence dissemination*. Besar pengaruh variabel intensitas persaingan, pergolakan pasar dan kemampuan manajemen puncak secara simultan terhadap strategi *intelligence dissemination* sebesar 33,2%.
4. Hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel pergolakan pasar dan intensitas persaingan secara simultan memberikan pengaruh yang

nyata terhadap strategi *response design*. Besar pengaruh variabel pergolakan pasar dan intensitas persaingan secara simultan terhadap strategi *response design* sebesar 16,2%.

5. Hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel kemampuan manajemen puncak dan intensitas persaingan secara simultan memberikan pengaruh yang nyata terhadap strategi *response implementation*. Besar pengaruh variabel kemampuan manajemen puncak dan intensitas persaingan secara simultan terhadap strategi *response implementation* sebesar 119,2%.

V.2. Implikasi Manajerial

Bicara tentang kekuatan *fashion* yang memang bagi sebagian orang menilai atau memiliki perspektif tentang *fashion* yang dangkal sebagai pelengkap semata. Padahal jika kita bahas lebih dalam *fashion* sendiri ternyata memiliki kekuatan secara psikologis yang dapat memberikan dampak positif. *Fashion* sendiri dapat diartikan berbagai macam, sesuai dengan persepsi dan perspektif kita masing-masing. *Fashion* dengan keanekaragaman jenis dan model memberikan kontribusi dalam perkembangan hidup manusia. Dengan *fashion* manusia dapat meningkatkan atau menciptakan rasa percaya diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* memberikan kontribusi positif bagi perkembangan manusia.

Perkembangan dunia *fashion* dewasa ini memberikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan. *Fashion* tumbuh menjadi industri, mulai

dari skala kecil sampai skala yang cukup besar. Saat ini mode merupakan bagian paling penting dalam masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikan butik, *mall*, *factory outlet*. Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri tekstil dan kerajinan. Kreativitas para perancang kini telah makin meningkat dengan kualitas terbaik dan memiliki daya saing tinggi.

Banyaknya *outlet*/butik yang menyediakan kebutuhan konsumen khususnya pakaian, menciptakan suatu iklim persaingan yang ketat. Para pemasar berlomba-lomba menawarkan produk terbaru dengan harga yang bersaing, menyediakan beraneka ragam kebutuhan konsumen dan menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen berkunjung ke butik mereka. Untuk dapat tetap bersaing dalam persaingan global yang semakin ketat ini pihak manajemen harus dapat senantiasa mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi serta memiliki kemampuan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi produk perusahaan.

Penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa variabel pergolakan pasar, intensitas persaingan dan kemampuan manajemen puncak dalam mengelola perusahaan secara nyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi orientasi pasar butik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi secara simultan (uji F) di mana hasil uji diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Dari hasil

regresi secara parsial diketahui bahwa pergolakan pasar ($p = 0,000$); intensitas persaingan ($p = 0,000$) dan kemampuan manajemen puncak ($p = 0,008$) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi orientasi pasar butik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Persaingan dalam bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta dewasa ini semakin ketat. Kosekuensi logis yang terjadi adalah perang harga antar butik dalam memperebutkan pelanggan. Menyediakan produk pakaian dalam jumlah dan model yang bervariasi, meningkatkan intensitas promosi dengan memberikan diskon yang menarik. Hal ini dilakukan sebagai respon pengusaha butik dengan tujuan untuk mengantisipasi persaingan atau perubahan pasar yang cukup drastis.

Dalam hal pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak manajemen, ada filosofi yang menyatakan bahwa semakin besar resiko yang dihadapi semakin besar pula keuntungan yang akan dapat diperoleh. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen harus dapat mengambil suatu keputusan yang tepat dalam menentukan kebijakan yang diambil dalam kaitannya dengan karyawan, perhatian terhadap persaingan, aktivitas pemenuhan kebutuhan konsumen, maupun pengambilan resiko dari suatu usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya kemampuan pihak manajemen dalam mempelajari perubahan lingkungan khususnya yang berkaitan dalam industri butik di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk segera menentukan strategi apa yang paling tepat untuk diterapkan pada

bisnis butik mereka. Selain itu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak manajemen, khususnya mengenai keputusan investasi (yang berhubungan dengan resiko usaha) diketahui bahwa semakin tinggi resiko yang diambil oleh pihak manajemen akan memberikan kontribusi yang signifikan pada penerapan strategi pemasaran perusahaan. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran di mana semakin tingginya resiko yang diambil secara nyata memberikan kontribusi pada semakin besarnya keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

V.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan implikasi manajerial di atas, penulis membuat saran bagi pihak manajemen perusahaan butik di Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketidakpastian lingkungan yang terdiri dari pergolakan pasar, intensitas persaingan pada dasarnya memberikan kontribusi positif pada perkembangan industri. Kemampuan pihak manajemen dalam mengantisipasi perkembangan/perubahan iklim bisnis ditunjukkan dengan penerapan strategi yang paling tepat bagi bisnis perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen perusahaan bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta harus senantiasa memperhatikan perubahan iklim usaha (persaingan bisnis) yang dilakukan oleh pesaing serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

2. Kemampuan manajemen puncak dalam mengambil keputusan memberikan kontribusi positif terhadap strategi orientasi pasar butik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai pihak yang paling berwenang untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan, penentu strategi pemasaran yang digunakan, penanggung resiko akibat pengambilan keputusan, maka pimpinan (manajemen puncak) dituntut untuk memiliki kemampuan analisis yang baik. Oleh sebab itu pihak manajemen puncak (pimpinan) harus membekali diri mereka dengan pengetahuan yang baik mengenai strategi pemasaran khususnya dalam bisnis *fashion*. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar dalam proses pengambilan keputusan, pimpinan (manajemen puncak) dapat mengestimasi resiko maupun mengukur keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan strategi pemasaran yang digunakan.

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} dapat diketahui melalui output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai r_{tabel} pada derajat bebas (db) = $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$ adalah sebesar 0,361. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 2)

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pergolakan pasar	1	0,485	0,361	Valid
	2	0,644	0,361	Valid
	3	0,509	0,361	Valid
	4	0,629	0,361	Valid
Intensitas persaingan	1	0,466	0,361	Valid
	2	0,539	0,361	Valid
	3	0,611	0,361	Valid
	4	0,665	0,361	Valid
	5	0,460	0,361	Valid
Manajemen puncak	1	0,496	0,361	Valid
	2	0,452	0,361	Valid
	3	0,551	0,361	Valid
	4	0,420	0,361	Valid
	5	0,605	0,361	Valid
	6	0,454	0,361	Valid
<i>Intelligen Generalization</i>	1	0,489	0,361	Valid
	2	0,706	0,361	Valid
	3	0,725	0,361	Valid
<i>Intelligen Dissemination</i>	1	0,565	0,361	Valid
	2	0,489	0,361	Valid
	3	0,617	0,361	Valid
	4	0,496	0,361	Valid
	5	0,491	0,361	Valid
<i>Response Design</i>	1	0,506	0,361	Valid
	2	0,634	0,361	Valid
	3	0,585	0,361	Valid
<i>Response Implementation</i>	1	0,574	0,361	Valid
	2	0,536	0,361	Valid
	3	0,607	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2009

Hasil uji validitas di atas kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi (α) 0,05 yaitu sebesar 0,361. Hasil uji validitas terhadap item pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah diketahui bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan valid, maka langkah berikutnya adalah pengujian reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu instrumen dinyatakan reliabilitas jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Ringkasan hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 2)

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pergolakan pasar	0,763	0,361	Andal
Intensitas persaingan	0,767	0,361	Andal
Manajemen puncak	0,751	0,361	Andal
<i>Intelligen Generalization</i>	0,780	0,361	Andal
<i>Intelligen Dissemination</i>	0,760	0,361	Andal
<i>Response Design</i>	0,730	0,361	Andal
<i>Response Implementation</i>	0,746	0,361	Andal

Sumber: Pengolahan data primer 2009

Hasil uji reliabilitas di atas (koefisien *Alpha Cronbach*) kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji reliabilitas

menunjukkan bahwa semua faktor dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> r_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah andal.

IV.2. Analisis Karakteristik Demografi Responden

Untuk mengetahui karakteristik demografi responden yang menjadi sampel pada penelitian ini maka digunakan analisis persentase. Karakteristik demografi responden pada penelitian ini adalah posisi/jabatan dalam perusahaan. Hasil analisis persentase yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3)

Tabel 4.3
Persentase Responden Berdasarkan Posisi/Jabatan Dalam Perusahaan

Posisi/Jabatan	Jumlah	Persentase
Pemilik	73	73
Supervisor	27	27
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer 2009

Hasil analisis persentase pada karakteristik posisi atau jabatan yang diemban dalam perusahaan dapat diketahui: mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pemilik butik yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 73%, sedangkan sisanya sebanyak 27 orang atau sebesar 27% adalah supervisor butik.

IV.3. Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan Dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap Penggunaan Strategi Orientasi Pasar

Untuk mengetahui pengaruh ketidakpastian lingkungan yang terdiri dari pergolakan pasar dan intensitas persaingan serta kemampuan

manajemen puncak terhadap penggunaan strategi orientasi pasar butik di Daerah Istimewa Yogyakarta digunakan analisis regresi linier berganda. Strategi orientasi pasar terdiri dari *intelligence generalization*, *Intelligence dissemination*, *response design* dan *response implementation*. Pada penelitian ini penulis menggunakan regresi metode *Stepwise*. Metode *Stepwise* yaitu suatu metode yang menghasilkan model persamaan regresi yang baru hanya pada variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 4)

IV.3.1. Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan Dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap *Intelligence Generation*

Tabel 4.4
Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan Dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap *Intelligence Generation*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	1.582	.373		4.242	.000
Intensitas persaingan	.291	.071	.361	4.106	.000
Pergolakan pasar	.323	.081	.349	3.975	.000
<i>Adjusted R Square</i>	0,236				
Fhitung	16,276				
Probabilitas	0,000				

Dependen variabel: *Intelligence generation*

Sumber: Pengolahan data primer 2009

Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi *intelligence generation* adalah intensitas persaingan dan pergolakan pasar. Nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel independen (intensitas persaingan = 0,361; pergolakan pasar = 0,349)

menunjukkan bahwa intensitas persaingan dan pergolakan pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap strategi *intelligence generation*.

Koefisien determinasi merupakan besar pengaruh variabel intensitas persaingan dan pergolakan pasar secara simultan terhadap strategi *intelligence generation*. Besar pengaruh variabel intensitas persaingan dan pergolakan pasar secara simultan terhadap strategi *intelligence generation* ditunjukkan oleh besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) sebesar 0,236. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel intensitas persaingan dan pergolakan pasar memberikan pengaruh sebesar 23,6% terhadap strategi *intelligence generation*.

Hasil analisis regresi secara parsial pada variabel intensitas persaingan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,106 probabilitas (p) 0,000. Hasil analisis ini memberikan arti sebagai berikut: Semakin tingginya intensitas promosi yang dilakukan oleh industri butik; Produk baru yang diluncurkan oleh kompetitor; Perhatian kompetitor terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat; Semakin tinggi ancaman keberlangsungan usaha dari lingkungan bisnis saat ini; Semakin berkualitasnya produk dari kompetitor secara nyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi *intelligence generation*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis yaitu “Intensitas persaingan berpengaruh

signifikan terhadap strategi *intelligence generation* bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti.

Hasil analisis regresi secara parsial pada variabel pergolakan pasar diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,975 probabilitas (p) 0,000. Hasil analisis ini memberikan arti sebagai berikut: Semakin tinggi tingkat kepekaan konsumen terhadap perbedaan harga; Meningkatnya permintaan pasar atas produk yang dijual terutama oleh konsumen yang baru pertama kali membeli; Selera yang berbeda dari konsumen yang baru pertama kali berbelanja di butik secara nyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi *intelligence generation*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis yaitu “Pergolakan pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi *intelligence generation* bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti.

IV.3.2. Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan Dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap *Intelligence Dissemination*

Tabel 4.4
Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan Dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap *Intelligence Generation*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	.490	.422		1.161	.248
Intensitas persaingan	.315	.072	.368	4.362	.000
Pergolakan pasar	.286	.083	.291	3.465	.001
Kemampuan manajemen puncak	.260	.089	.252	2.934	.004
<i>Adjusted R Square</i>	0,332				
Fhitung	17,374				
Probabilitas	0,000				

Dependen variabel: *Intelligence dissemination*

Sumber: Pengolahan data primer 2009

Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi *intelligence dissemination* adalah intensitas persaingan, pergolakan pasar dan kemampuan manajemen puncak. Nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel independen (intensitas persaingan = 0,368; pergolakan pasar = 0,291; kemampuan manajemen puncak = 0,252) menunjukkan bahwa intensitas persaingan, pergolakan pasar dan kemampuan manajemen puncak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap strategi *intelligence dissemination*.

Koefisien determinasi merupakan besar pengaruh variabel intensitas persaingan, pergolakan pasar dan kemampuan manajemen puncak secara simultan terhadap strategi *intelligence dissemination*. Besar pengaruh variabel intensitas persaingan, pergolakan pasar dan kemampuan manajemen puncak secara simultan terhadap strategi *intelligence dissemination* ditunjukkan oleh besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) sebesar 0,332. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel intensitas persaingan, pergolakan pasar dan kemampuan manajemen puncak memberikan pengaruh sebesar 33,2% terhadap strategi *intelligence dissemination*.

Hasil analisis regresi secara parsial pada variabel pergolakan pasar diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,362 probabilitas (p) 0,000. Hasil analisis ini memberikan arti sebagai berikut: Semakin tingginya intensitas promosi yang dilakukan oleh industri butik; Produk baru yang

diluncurkan oleh kompetitor; Perhatian kompetitor terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat; Semakin tinggi ancaman keberlangsungan usaha dari lingkungan bisnis saat ini; Semakin berkualitasnya produk dari kompetitor secara nyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi *intelligence dissemination*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis yaitu “Intensitas persaingan berpengaruh signifikan terhadap strategi *intelligence dissemination* bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti.

Hasil analisis regresi secara parsial pada variabel pergolakan pasar diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,465 probabilitas (p) 0,001. Hasil analisis ini memberikan arti sebagai berikut: Semakin tinggi tingkat kepekaan konsumen terhadap perbedaan harga; Meningkatnya permintaan pasar atas produk yang dijual terutama oleh konsumen yang baru pertama kali membeli; Selera yang berbeda dari konsumen yang baru pertama kali berbelanja di butik secara nyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi *intelligence dissemination*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis yaitu “Pergolakan pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi *intelligence dissemination* bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti.

Hasil analisis regresi secara parsial pada variabel kemampuan manajemen pubcak diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,934 probabilitas (p) 0,004. Hasil analisis ini memberikan arti sebagai berikut: Semakin tinggi tingkat ketergantungan keberlangsungan usaha karena adaptasi

manajemen terhadap trend pasar; Semakin intensif pihak manajemen dalam memberikan pengarahan pada karyawan akan pentingnya aktivitas kompetisi; Semakin tinggi tingkat perhatian perusahaan/karyawan akan pentingnya pemenuhan kebutuhan konsumen; Semakin tinggi tingkat resiko investasi yang dilakukan oleh pihak manajemen secara nyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi *intelligence dissemination*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis yaitu “Kemampuan manajemen puncak berpengaruh signifikan terhadap strategi *intelligence dissemination* bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti.

IV.3.3. Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan Dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap *Response Design*

Tabel 4.4
Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan Dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap *Response Design*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	1.239	.431		2.874	.005
Pergolakan pasar	.338	.094	.331	3.602	.001
Intensitas persaingan	.234	.082	.263	2.861	.005
<i>Adjusted R Square</i>	0,162				
Fhitung	10,545				
Probabilitas	0,000				

Dependen variabel: *Response Design*

Sumber: Pengolahan data primer 2009

Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi *response design* adalah intensitas persaingan dan pergolakan pasar. Nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel independen (intensitas persaingan = 0,263; pergolakan pasar = 0,331)

menunjukkan bahwa intensitas persaingan dan pergolakan pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap strategi *response design*.

Koefisien determinasi merupakan besar pengaruh variabel intensitas persaingan dan pergolakan pasar secara simultan terhadap strategi *response design*. Besar pengaruh variabel intensitas persaingan dan pergolakan pasar secara simultan terhadap strategi *response design* ditunjukkan oleh besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) sebesar 0,162. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel intensitas persaingan dan pergolakan pasar memberikan pengaruh sebesar 16,2% terhadap strategi *response design*.

Hasil analisis regresi secara parsial pada variabel pergolakan pasar diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,602 probabilitas (p) 0,001. Hasil analisis ini memberikan arti sebagai berikut: Semakin tinggi tingkat kepekaan konsumen terhadap perbedaan harga; Meningkatnya permintaan pasar atas produk yang dijual terutama oleh konsumen yang baru pertama kali membeli; Selera yang berbeda dari konsumen yang baru pertama kali berbelanja di butik secara nyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi *response design*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis yaitu “Pergolakan pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi *response design* bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti.

Hasil analisis regresi secara parsial pada variabel intensitas persaingan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,861 probabilitas (p) 0,005.

Hasil analisis ini memberikan arti sebagai berikut: Semakin tingginya intensitas promosi yang dilakukan oleh industri butik; Produk baru yang diluncurkan oleh kompetitor; Perhatian kompetitor terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat; Semakin tinggi ancaman keberlangsungan usaha dari lingkungan bisnis saat ini; Semakin berkualitasnya produk dari kompetitor secara nyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi *response design*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis yaitu “Intensitas persaingan berpengaruh signifikan terhadap strategi *response design* bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti.

IV.3.4. Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan Dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap *Response Implementation*

Tabel 4.4
Pengaruh Pergolakan Pasar, Intensitas Persaingan Dan Kemampuan Manajemen Puncak Terhadap *Response Implementation*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	1.982	.373		5.313	.000
Kemampuan manajemen puncak	.305	.096	.293	3.162	.002
Intensitas persaingan	.253	.080	.292	3.159	.002
<i>Adjusted R Square</i>	0,192				
Fhitung	12,788				
Probabilitas	0,000				

Dependen variabel: *Response implementation*

Sumber: Pengolahan data primer 2009

Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi *response implementation* adalah kemampuan manajemen puncak dan intensitas persaingan. Nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel independen (kemampuan manajemen

puncak = 0,293; intensitas persaingan = 0,292) menunjukkan bahwa kemampuan manajemen puncak dan intensitas persaingan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap strategi *response implementation*.

Koefisien determinasi merupakan besar pengaruh variabel kemampuan manajemen puncak dan intensitas persaingan secara simultan terhadap strategi *response implementation*. Besar pengaruh variabel kemampuan manajemen puncak dan intensitas persaingan secara simultan terhadap strategi *response implementation* ditunjukkan oleh besarnya nilai *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) sebesar 0,192. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel intensitas persaingan dan pergolakan pasar memberikan pengaruh sebesar 16,2% terhadap strategi *response design*.

Hasil analisis regresi secara parsial pada variabel kemampuan manajemen puncak diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,162 probabilitas (p) 0,002. Hasil analisis ini memberikan arti sebagai berikut: Semakin tinggi tingkat ketergantungan keberlangsungan usaha karena adaptasi manajemen terhadap trend pasar; Semakin intensif pihak manajemen dalam memberikan pengarahan pada karyawan akan pentingnya aktivitas kompetisi; Semakin tinggi tingkat perhatian perusahaan/karyawan akan pentingnya pemenuhan kebutuhan konsumen; Semakin tinggi tingkat resiko investasi yang dilakukan oleh pihak manajemen secara nyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi *response*

implementation. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis yaitu “Kemampuan manajemen puncak berpengaruh signifikan terhadap strategi *response implementation* bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti.

Hasil analisis regresi secara parsial pada variabel intensitas persaingan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,159 probabilitas (p) 0,002. Hasil analisis ini memberikan arti sebagai berikut: Semakin tingginya intensitas promosi yang dilakukan oleh industri butik; Produk baru yang diluncurkan oleh kompetitor; Perhatian kompetitor terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat; Semakin tinggi ancaman keberlangsungan usaha dari lingkungan bisnis saat ini; Semakin berkualitasnya produk dari kompetitor secara nyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi *response implementation*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis yaitu “Intensitas persaingan berpengaruh signifikan terhadap strategi *response implementation* bisnis butik di Daerah Istimewa Yogyakarta” terbukti.