

**ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS UNTUK PENGEMBANGAN
STRATEGI MANUFAKTUR PADA PERUSAHAAN PEMASOK
KOMPONEN MOBIL**

SKRIPSI

**OKKY KURNIAWAN ARIEF
0606077434**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2010**

**ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS UNTUK PENGEMBANGAN
STRATEGI MANUFAKTUR PADA PERUSAHAAN PEMASOK
KOMPONEN MOBIL**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana teknik**

**OKKY KURNIAWAN ARIEF
0606077434**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

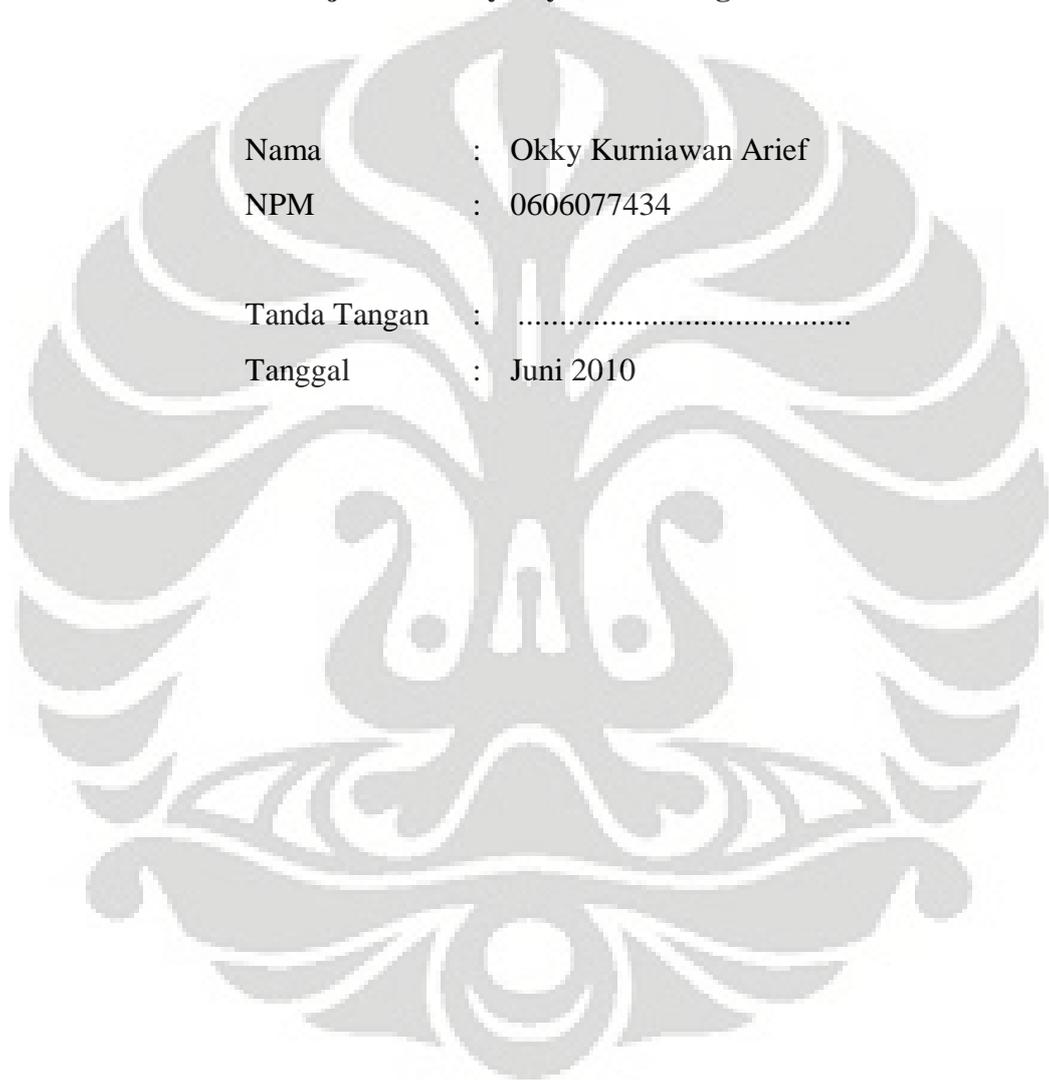
Sripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Okky Kurniawan Arief

NPM : 0606077434

Tanda Tangan :

Tanggal : Juni 2010



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Okky Kurniawan Arief
NPM : 0606077434
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Analisis Lingkungan Bisnis Untuk Pengembangan
Strategi Manufaktur Pada Perusahaan Pemasok
Komponen Mobil

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Rahmat Nurcahyo M.Eng.Sc. (.....)

Penguji : Ir. Sri Bintang Pamungkas MSISE, PhD (.....)

Penguji : Prof. Dr. T. Yuri M2, M.Eng.Sc. (.....)

Penguji : Dendi P. Ishak MSIE (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : Juni 2010

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa menuntun Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dengan kerja sama, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah dan mama tercinta, yang menjadi motivator dan inspirasi utama dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Rahmat Nurcahyo, yang selalu mengajarkan dan menginspirasi kemandirian dalam penyelesaian skripsi ini
3. Monica Nur, si pemikir positif, yang selalu menanamkan kebaikan pemikiran akan orang lain
4. Dinar Sukmaningati, yang selalu sabar berpasangan dan memiliki ael seperti penulis
5. R-team, Rika Arti (kong-kong), Indah Cahyati (bokie), Renta Robasa (n-tie), Shinta Juliastri (jullie) dan Damayanti (damai), yang menginspirasi kesungguhan dalam menyelesaikan sebuah hal
6. Keluarga: Tante Ade, Mama Ella, orang tua kedua yang menjadi latar belakang keberadaan saya disini
7. Seluruh teman-teman Teknik Industri angkatan 2006, yang telah mengajrakan begitu banyak hal baru, berharga, tentang bagaimana memaknai sebuah hidup dan persahabatan
8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berkontribusi baik langsung maupun tidak terhadap pembuatan dan terbentuknya skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna mengingat keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran membangun sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Depok, Juni 2010

Penulis



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Okky Kurniawan Arief
NPM : 0606077434
Program Studi : Teknik Industri
Departemen : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Lingkungan Bisnis Untuk Pengembangan Strategi Manufaktur Pada
Perusahaan Pemasok Komponen Mobil**

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok
Pada tanggal: Juni 2010
Yang menyatakan

Okky Kurniawan Arief

ABSTRAK

Nama : Okky Kurniawan Arief
Departemen : Teknik Industri
Judul Skripsi : Analisis Lingkungan Bisnis Untuk Pengembangan Strategi Manufaktur Pada Perusahaan Pemasok Komponen Mobil

Perkembangan teknologi dan dunia saat ini, telah menarik atensi begitu banyak industri otomotif untuk dapat memproduksi kendaraan-kendaraan yang terjangkau dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu, keberadaan perkembangan industri otomotif, khususnya mobil, juga telah memberikan dampak yang cukup positif, diantaranya penyerapan tenaga kerja, dan lain-lain. Namun sayangnya, dalam beberapa tahun terakhir, terlihat adanya penurunan di sektor tersebut. Hal ini tentunya mengundang pertanyaan, dan tindakan lebih lanjut untuk mengetahui penyebab, dan penanggulangannya.

Untuk itulah, dilakukan penelitian ini, untuk melihat, seberapa signifikan pengaruh lingkungan industri yang dihadapi oleh perusahaan pemasok komponen mobil, yang notabene merupakan pondasi dari industri mobil, terhadap strategi industri yang mereka terapkan. Dengan demikian, penanganan yang tepat terhadap strategi yang tepat dan lingkungan yang tepat, dapat meningkatkan lagi gairah industri otomotif di Indonesia. Hasilnya, hanya lingkungan dinamis yang mempunyai hubungan dan pengaruh signifikan terhadap seluruh strategi manufaktur, walaupun hubungannya bukan merupakan hubungan yang kuat.

Kata Kunci : Strategi manufaktur, lingkungan, regresi berganda, korelasi/pengaruh

ABSTRACT

Name : Okky Kurniawan Arief
Department : Industrial Engineering
Title : Environmental Analysis For Business Development Strategy
In Manufacturing Company Car Component Suppliers

Recently, the development of technology has brought a lot of attention of automotive industry to produce achievable vehicles which can fulfill the society's demands. Besides, the existence of automotive industry, especially car, has given an adequate impact, such as workers absorption, etc. However, in recent years, it is visible to be seen, that there are declination of that sector. This fact, however, turns up many questions to know more regarding this phenomenon, about the causes and the solution.

Hence, for this purpose the research was made, to see how significant environment, which is faced by car component supplier's company, influencing manufacturing strategy of automotive industry. Therefore, an appropriate handling to the appropriate manufacturing strategy and environment will be able to raise the passion of Indonesian automotive industry. As a result, only the dynamic environment which has an significant correlation toward all of the manufacturing strategy, although the impact can not be counted as a strong correlation.

Keywords : Manufacturing strategy, environment, multiple regression, correlation

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiiiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah	3
1.3 Rumusan Permasalahan	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Metodologi Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Industri.....	9
2.1.1 Definisi Industri.....	9
2.1.2 Klasifikasi Industri	9
2.1.2.1 Klasifikasi berdasarkan bahan baku.....	9
2.1.2.2 Klasifikasi berdasarkan tenaga kerja.....	9
2.1.2.3 Klasifikasi berdasarkan produksi	10
2.1.2.4 Klasifikasi berdasarkan bahan mentah.....	11
2.1.2.5 Klasifikasi berdasarkan lokasi usaha	11
2.1.2.6 Klasifikasi berdasarkan proses produksi	12
2.1.2.7 Klasifikasi berdasarkan barang yang dihasilkan.....	12
2.2 Industri Manufaktur.....	12
2.2.1 Definisi Industri Manufaktur.....	12
2.2.2 Klasifikasi Industri Manufaktur	13
2.2.2.1 Klasifikasi berdasarkan banyaknya pekerja	13
2.2.2.1 Klasifikasi berdasarkan ISIC 2 revisi 2 tahun 1986.....	13
2.3 Industri Otomotif.....	14
2.4 Strategi.....	13
2.4.1 Definisi Strategi.....	13
2.4.2 Tingkatan strategi	15
2.4.3 Klasifikasi strategi	18
2.4.4 Strategi Manufaktur	19

2.5	Lingkungan	21
2.5.1	Lingkungan Eksternal	21
2.5.2	Lingkungan Internal.....	24
2.6	Analisis Regresi Berganda.....	25
2.6.1	Definisi Analisis Regresi Berganda.....	25
2.6.2	Uji Reliabilitas dan Validitas	27
2.6.3	Asumsi yang Digunakan	27
2.6.4	Pengujian Kefiisien Regresi	30
3.	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1	Profil Perusahaan	32
3.2	Pengumpulan data	35
3.2.1	Instrumen Pengumpulan Data	35
3.2.2	Jumlah Responden	36
3.2.3	Persebaran Responden	37
3.2.3.1	Persebaran Lama Berdiri Perusahaan Responden.....	37
3.2.3.2	Persebaran Jumlah Karyawan Responden.....	38
3.2.3.3	Persebaran Kelompok Jabatan Responde	38
3.2.3.4	Persebaran Kelompok Divisi Responden	40
3.2.4	Sumber dan Periode Data.....	40
3.2.5	Statistik Deskriptif	40
3.2.5.1	Statistik Deskriptif Strategi	41
3.2.5.2	Statistik Deskriptif Lingkungan.....	43
3.3	Reliabilitas Kuesioner	45
3.4	Validitas Kuesioner	45
4.	PENGOLAHAN DATA	47
4.1	Pemilihan Metode Regresi Berganda	47
4.2	Uji Asmsi Regresi Berganda.....	48
4.2.1	Uji Asumsi Multikolinieritas.....	48
4.2.2	Uji Asumsi Heteroskedastisitas	49
4.2.2.1	Variabel Strategi <i>Flexibility</i>	50
4.2.2.2	Variabel Strategi <i>Delivery</i>	51
4.2.2.3	Variabel Strategi <i>Quality</i>	52
4.2.2.4	Variabel Strategi <i>Cost</i>	53
4.2.3	Uji Normalitas	53
4.2.3.1	Variabel Strategi <i>Flexibilty</i>	54
4.2.3.2	Variabel Strategi <i>Delivery</i>	56
4.2.3.3	Variabel Strategi <i>Quality</i>	58
4.2.3.4	Variabel Strategi <i>Cost</i>	61
4.2.4	Uji Asumsi Autokorelasi.....	63
4.2.4.1	Variabel Strategi <i>Flexibilty</i>	64
4.2.4.2	Variabel Strategi <i>Delivery</i>	64
4.2.4.3	Variabel Strategi <i>Quality</i>	64
4.2.4.4	Variabel Strategi <i>Cost</i>	65
4.2.5	Uji Asumsi Linearitas	65
4.2.5.1	Variabel Strategi <i>Flexibilty</i>	66

4.2.5.2 Variabel Strategi <i>Delivery</i>	66
4.2.5.3 Variabel Strategi <i>Quality</i>	67
4.2.5.4 Variabel Strategi <i>Cost</i>	68
4.2.6 Rangkuman Uji Asumsi	68
4.3 Hasil Pengolahan Data dan Analisis	69
4.3.1 Variabel Strategi Fleksibilitas	69
4.3.1.1 Uji <i>Significant Test</i>	69
4.3.1.2 Uji SIMultan Dengan Distribsi <i>F</i>	69
4.3.1.3 Uji Parsial	70
4.3.1.4 Model Akhir	71
4.3.2 Variabel Strategi Pengiriman	71
4.3.2.1 Uji <i>Significant Test</i>	71
4.3.2.2 Uji SIMultan Dengan Distribsi <i>F</i>	72
4.3.2.3 Uji Parsial	73
4.3.2.4 Model Akhir	73
4.3.3 Variabel Strategi Kualitas	74
4.3.3.1 Uji <i>Significant Test</i>	74
4.3.3.2 Uji SIMultan Dengan Distribsi <i>F</i>	75
4.3.3.3 Uji Parsial	75
4.3.3.4 Model Akhir	76
4.3.4 Variabel Strategi Penekanan Biaya	77
4.3.4.1 Uji <i>Significant Test</i>	77
4.3.4.2 Uji SIMultan Dengan Distribsi <i>F</i>	77
4.3.4.3 Uji Parsial	78
4.3.4.4 Model Akhir	79
4.3.5 Rangkuman Hasil Analisis	79
5. KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR REFERENSI	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kontribusi Industri Manufaktur Terhadap PDB Nasional	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Daftar Perusahaan Responden	32
Tabel 3.2	Daftar Jumlah Responden	34
Tabel 3.3	Tabel Statistik Deskriptif Variabel Strategi per Pertanyaan	41
Tabel 3.4	Tabel Statistik Deskriptif Strategi per Variabel	42
Tabel 3.5	Tabel Statistik Deskriptif Variabel Lingkungan Pertanyaan	43
Tabel 3.6	Tabel Statistik Deskriptif Lingkungan per Variabel	44
Tabel 3.7	Nilai reliabilitas variabel strategi dan lingkungan	45
Tabel 3.8	Nilai Validitas variabel strategi dan lingkungan	46
Tabel 4.1	Uji Asumsi Multikolinieritas	48
Tabel 4.2	Perbandingan Koefisien	49
Tabel 4.3	Nilai <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Variabel Strategi Fleksibilitas	56
Tabel 4.4	Nilai <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Variabel Strategi Pengiriman	58
Tabel 4.5	Nilai <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Variabel Strategi Kualitas	60
Tabel 4.6	Nilai <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Variabel Strategi Penekanan Biaya	63
Tabel 4.7	Tabel Tampilan DW Variabel Strategi Fleksibilitas	64
Tabel 4.8	Tabel Tampilan DW Variabel Strategi Pengiriman	64
Tabel 4.9	Tabel Tampilan DW Variabel Strategi Kualitas	64
Tabel 4.10	Tabel Tampilan DW Variabel Strategi Penekanan Biaya	65
Tabel 4.11	Tabel Rangkuman Uji Asumsi.....	68
Tabel 4.12	Tabel Model Summary Variabel Strategi Fleksibilitas	69
Tabel 4.13	Tabel ANOVA Variabel Strategi Fleksibilitas	69
Tabel 4.14	Tabel Koefisien Variabel Strategi Fleksibilitas	70
Tabel 4.15	Tabel Model Summary Variabel Strategi Pengiriman	71
Tabel 4.16	Tabel ANOVA Variabel Strategi Pengiriman	72
Tabel 4.17	Tabel Koefisien Variabel Strategi Pengiriman	73
Tabel 4.18	Tabel Model Summary Variabel Strategi Kualitas	74
Tabel 4.19	Tabel ANOVA Variabel Strategi Kualitas	75

Tabel 4.20	Tabel Koefisien Variabel Strategi Kualitas	75
Tabel 4.21	Tabel Model Summary Variabel Strategi Penekanan Biaya	77
Tabel 4.22	Tabel ANOVA Variabel Strategi Penekanan Biaya	77
Tabel 4.23	Tabel Koefisien Variabel Strategi Penekanan Biaya	78
Tabel 4.24	Tabel Hasil Akhir Pengaruh Antar Variabel	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Keterkaitan Masalah I	3
Gambar 1.2	Diagram Alir Metodologi Penelitian	7
Gambar 3.1	Lama Berdiri Perusahaan Responden	37
Gambar 3.2	Jumlah Karyawan Perusahaan Responden	38
Gambar 3.3	Persebaran Jabatan Kelompok Responden	39
Gambar 3.4	Persebaran Divisi Kelompok Responden	40
Gambar 4.1	<i>Partial Regression Plot</i> Strategi <i>Flexibility</i>	50
Gambar 4.2	<i>Partial Regression Plot</i> Strategi <i>Deilvery</i>	51
Gambar 4.3	<i>Partial Regression Plot</i> Strategi <i>Quality</i>	52
Gambar 4.4	<i>Partial Regression Plot</i> Strategi <i>Cost</i>	53
Gambar 4.5	<i>Regression Standardized Residual Histogram</i> <i>Flexibility</i>	54
Gambar 4.6	<i>P-P Plot Standardized Residual Histogram</i> <i>Flexibility</i>	55
Gambar 4.7	<i>Regression Standardized Residual Histogram</i> <i>Delivery</i>	56
Gambar 4.8	<i>P-P Plot Standardized Residual Histogram</i> <i>Delivery</i>	57
Gambar 4.9	<i>Regression Standardized Residual Histogram</i> <i>Quality</i>	58
Gambar 4.10	<i>P-P Plot Standardized Residual Histogram</i> <i>Quality</i>	59
Gambar 4.11	<i>Regression Standardized Residual Histogram</i> <i>Cost</i>	61
Gambar 4.12	<i>P-P Plot Standardized Residual Histogram</i> <i>Cost</i>	62
Gambar 4.13	<i>Partial Regression Plot</i> Strategi <i>Flexibility</i>	66
Gambar 4.14	<i>Partial Regression Plot</i> Strategi <i>Delivery</i>	66
Gambar 4.15	<i>Partial Regression Plot</i> Strategi <i>Quality</i>	67
Gambar 4.16	<i>Partial Regression Plot</i> Strategi <i>Cost</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dibahas latar belakang, diagram keterkaitan masalah, tujuan penelitian, batasan dan metode penelitian.

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku atau setengah jadi, menjadi barang jadi yang bernilai lebih tinggi bagi penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri (berdasarkan UU Nomor 5 tahun 1984). Dalam struktur perekonomian Indonesia, sektor industri telah memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Industri memberikan kontribusi yang besar melalui nilai tambah PDB. Saat ini Indonesia sebagai negara berkembang sedang giat membangun untuk menjadi negara industri.

Pada klasifikasi industri berdasarkan ISIC revisi 2 tahun 1968, sektor yang memberikan kontribusi cukup besar dalam perekonomian negara adalah industri pengolahan/manufaktur. Industri pengolahan/manufaktur adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa yang bukan tergolong produk primer. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan upaya yang tepat guna meningkatkan peran industri manufaktur di Indonesia. Terlebih lagi industri manufaktur telah berkembang pesat dan tumbuh menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam perekonomian Indonesia.

Tabel 1.1 Kontribusi Industri Manufaktur Terhadap PDB Nasional

TAHUN	PDB NASIONAL (Dalam Milyar Rupiah)	KONTRIBUSI INDUSTRI MANUFAKTUR TERHADAP PDB NASIONAL	
		(Dalam Milyar Rupiah)	(Dalam Persentase)
2004	2,295,826.2	644,342.6	28.07%
2005	2,774,281.1	760,361.3	27.41%
2006	3,339,216.8	919,539.3	27.54%
2007	3,949,321.4	1,068,653.9	27.06%
2008	4,954,028.9	1,380,731.5	27.87%

(sumber: BPS, telah diolah kembali)

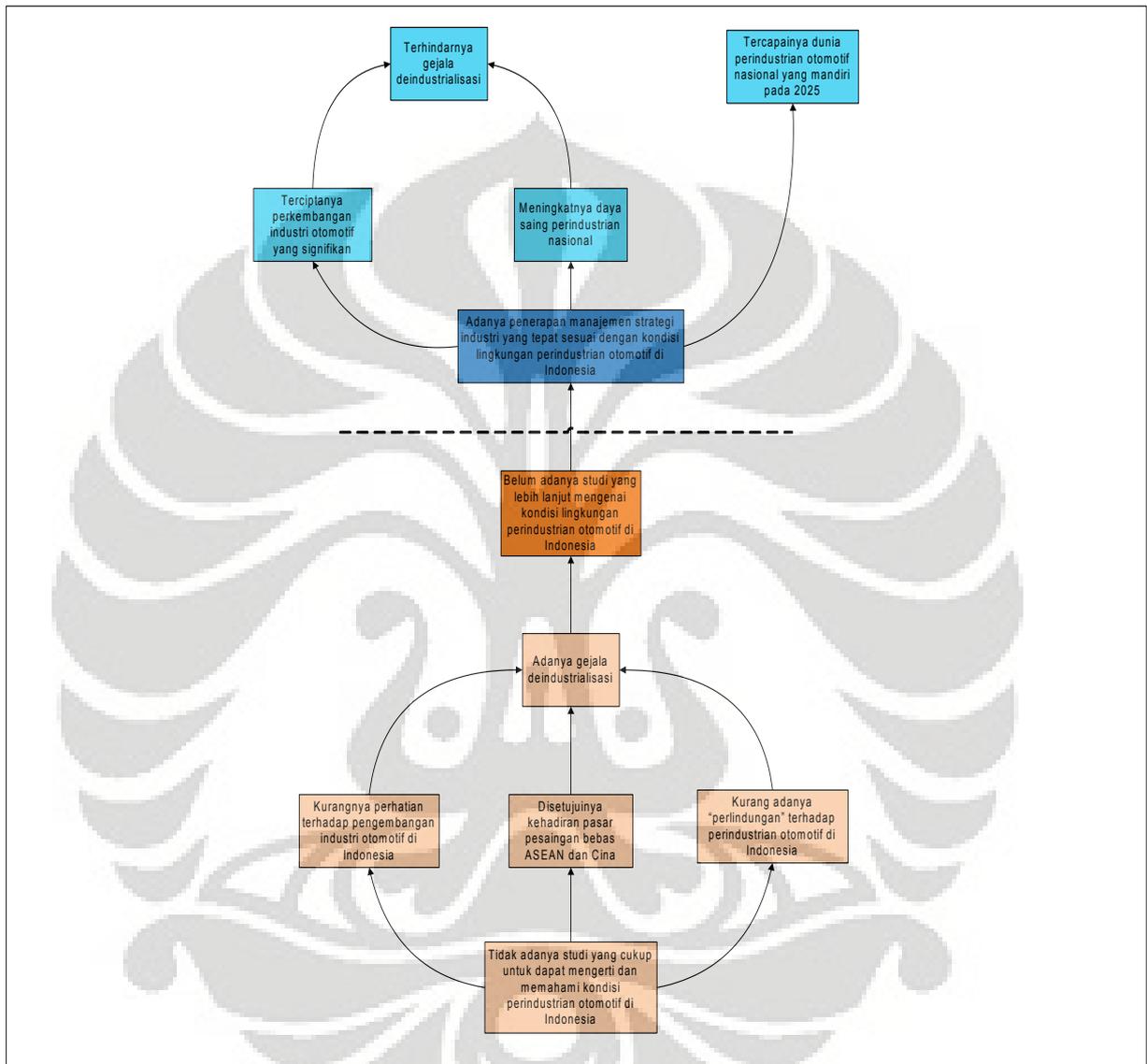
Pada tabel 1.1, terlihat kenaikan besar kontribusi industri manufaktur yang cukup signifikan dari segi jumlah terhadap PDB nasional. Namun ironinya kita juga dapat melihat adanya penurunan dalam hal nilai persentase. Artinya secara global, maka industri manufaktur mengalami penurunan kontribusi. Hal ini tentunya harus dapat diantisipasi dan diambil langkah pencegahan dan perbaikannya, guna meningkatkan kontribusi industri manufaktur di dalam PDB nasional Indonesia.

Selain itu, jika ditelaah secara lebih mendetail, salah satu subsektor industri manufaktur yang memberikan kontribusi terbanyak ialah subsektor industri peralatan dan perlengkapan transportasi, yakni sebanyak Rp.329.911,7 miliar (6.66%), yang berada di peringkat ke dua. Sementara peringkat pertama dihuni oleh subsektor industri makanan minuman dan tembakau, yakni sebanyak Rp.346.185,6 miliar (6.99%). Hal ini menjadi sebuah bukti bahwa industri transportasi (otomotif) telah menjadisalah satu industri paling potensial yang harus terus didukung keberlangsungan dan keseimbangannya.

Bedasarkan data dan fakta inilah, maka penulis memutuskan untuk melakukan studi dan penelitian lebih lanjut terkait hal ini. Selain itu, problematika ini juga didukung dengan fakta diperlukannya sebuah “usaha” perlindungan terhadap keberadaan dan keseimbangan perindustrian otomotif di Indonesia. Dibutuhkan sebuah studi yang meneliti prospek industri manufaktur di

Indonesia, sehingga dapat diambil langkah yang tepat untuk terus menyokong industri manufaktur Indonesia.

1.2 Diagram Keterkaitan Masalah



Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah

Diagram diatas menggambarkan kurangnya perhatian dan kajian akan perkembangan perindustrian otomotif di ndonesia. Untuk itulah, diperlukan sebuah kajian yang membahas hal-hal yang menyangkut perbaikan terhadap

kondisi yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk dapat terus menjaga kestabilan dan keseimbangan pertumbuhan industri otomotif mobil di Indonesia

1.3 Perumusan Masalah

Inti dari permasalahan yang akan diteliti adalah keterkaitan antara variabel strategi perusahaan dan iklim perindustrian yang sekiranya dapat menentukan perkembangan perindustrian kedepannya. Diperlukan adanya suatu studi lebih lanjut yang menganalisis dan mengidentifikasi jenis lingkungan perindustrian yang saat ini tengah berlangsung di Indonesia. Selain itu, diperlukan juga sebuah studi untuk mengidentifikasi jenis-jenis strategi yang tepat untuk diterapkan di dunia perindustrian manufaktur di Indonesia. Pada akhirnya, akan dicari sebuah hubungan keterkaitan antara dua variabel tersebut, sehingga dapat ditemukan korelasi yang tepat diantara keduanya.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil:

1. Identifikasi faktor lingkungan yang telah dihadapi sejauh ini oleh perusahaan-perusahaan *supplier* industri otomotif mobil
2. Analisis keterkaitan antara dua variabel tersebut, yakni strategi dan lingkungan dalam kontribusinya pada perusahaan-perusahaan *supplier* industri otomotif mobil
3. Analisis berupa pemilihan strategi yang tepat untuk diberikan perhatian khusus dalam penerapannya pada perusahaan pemasok komponen mobil, sesuai dengan lingkungan yang mereka hadapi

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Fokus akan lebih ditekankan pada industri otomotif mobil di Indonesia
2. Pembahasan akan lebih diarahkan pada kontribusi perusahaan-perusahaan pemasok industri otomotif mobil di Indonesia
3. Perusahaan pemasok otomotif yang dimaksud pada penelitian ini adalah perusahaan yang memproduksi komponen mobil di wilayah Jabodetabek.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

Universitas Indonesia

1. Pemilihan topik penelitian

Peneliti menentukan topik yang tersedia untuk kemudian mengidentifikasi masalah sesuai dengan topik yang akan dibahas serta mengkaji secara mendalam topik yang dibahas dengan melihat dari berbagai perspektif.

2. Pemahaman dasar teori

Peneliti menyusun dasar teori atau tinjauan literatur yang berkaitan dengan penelitian, meliputi teori tentang industri manufaktur dan otomotif Indonesia, variabel-variabel yang menyangkut strategi (*strategy*) dan lingkungan (*environment*) industri pemasok otomotif mobil di Indonesia, dasar-dasar makroekonomi, manajemen strategi industri, statistik industri, dan analisa multivariat dari berbagai sumber (buku, jurnal, artikel, skripsi, tesis, disertasi, dan lain-lain).

3. Pengumpulan data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Jenis data adalah data primer dan sekunder:

- kuesioner, yaitu menyebarkan, mencari, dan mengumpulkan data primer pada sejumlah perusahaan pemasok komponen mobil di Indonesia,
- studi literatur, yaitu membaca referensi dari jurnal, buku yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti serta mengumpulkan data dari perusahaan terkait,
- wawancara (jika diperlukan), yaitu melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dengan objek yang akan diteliti, dan
- data terkait mengenai perusahaan terkait dari Badan Pusat Statistik, Departemen Perindustrian, dll.

4. Pengolahan data dan analisis

Sesuai dengan metode statistik Multiple Regression, pengolahan data dilakukan dengan *two-step approach* sebagai berikut:

- a. menentukan variabel yang akan digunakan
- b. pengujian reliabilitas dan validitas
- c. pengujian asumsi-asumsi klasik
- d. regresi

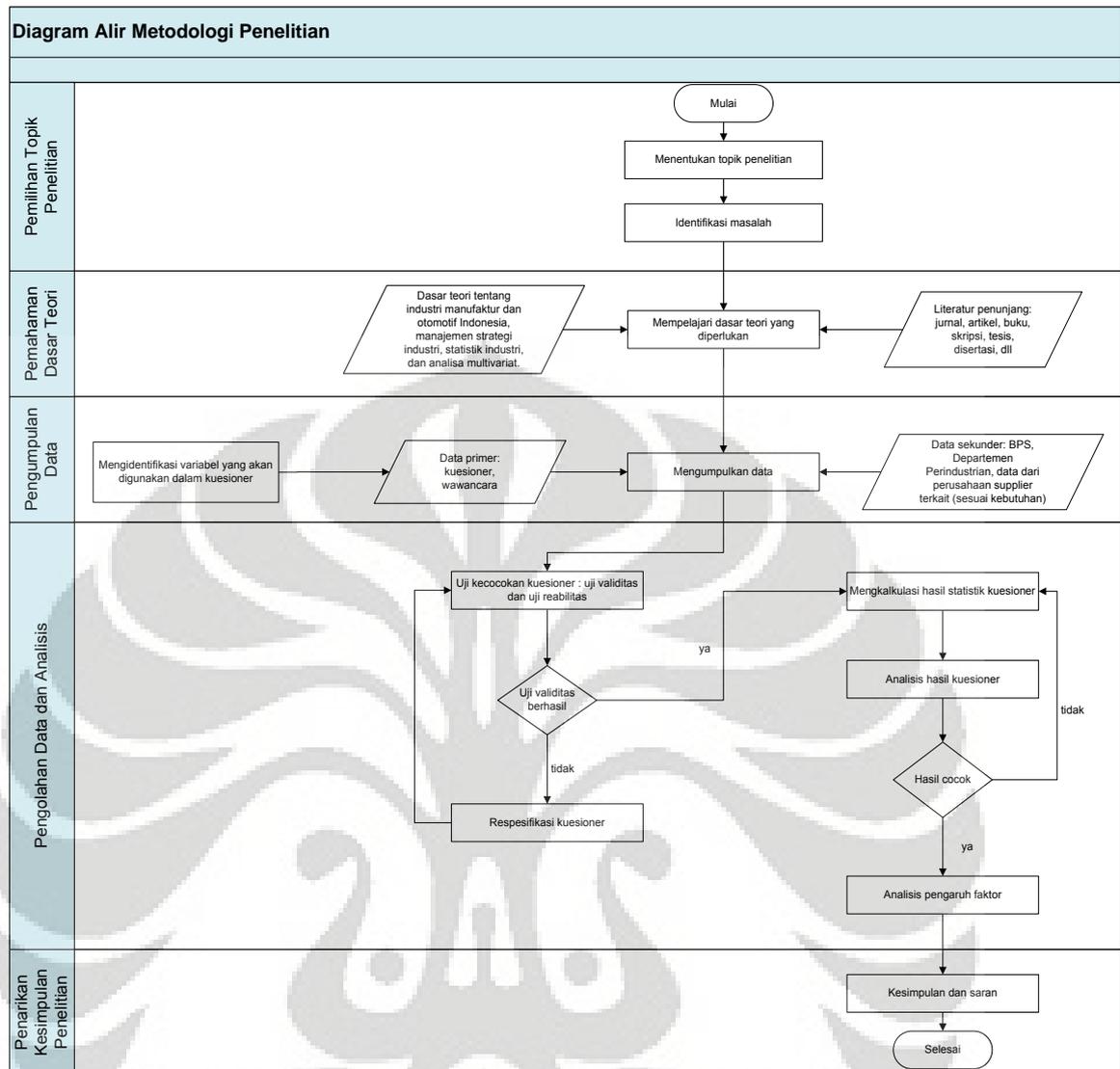
Universitas Indonesia

e. analisis hasil model

5. Penarikan kesimpulan penelitian

Dalam bagian ini, penulis akan memberikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan saran berupa ide pemikiran atas hasil penelitian terhadap strategi manufaktur yang tepat pada lingkungan otomotif yang sesuai.





Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dipaparkan ke dalam lima bab, yaitu:

Bab 1 yaitu pendahuluan, berisi latar belakang permasalahan, diagram keterkaitan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, diagram alir metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 yaitu Tinjauan Literatur, berisi dasar teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu dasar teori tentang industri manufaktur dan otomotif Indonesia, elemen-elemen yang menyangkut strategi (*strategy*) dan lingkungan

(*environment*) industri pemasok komponen mobil, dasar-dasar makroekonomi, manajemen strategi industri, statistik industri, dan analisa multivariat. Dasar teori ini diperoleh dari literatur, artikel, jurnal, skripsi, tesis, disertasi yang terkait dengan objek dan metode penelitian.

Bab 3 yaitu Metodologi Penelitian, yang membahas proses pencarian dan pengumpulan data. Dalam bab ini data pada variabel yang telah ditentukan dan didapatkan, baik melalui kuesioner dan wawancara atau pun data dari sumber-sumber terkait dengan keperluan penelitian, akan diidentifikasi dan disajikan melalui statistik deskriptif untuk memberikan gambaran awal kepada pembaca.

Bab 4 yaitu Pengolahan Data dan Analisis, menyajikan pengolahan data dan analisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan. Pengolahan data dan analisis dilakukan untuk mengetahui keterkaitan dan pengaruh faktor-faktor strategi manufaktur dan lingkungan, beserta keterkaitan antar masing-masing elemen di dalamnya. Selain itu juga akan diidentifikasi lebih lanjut mengenai strategi manufaktur seperti apa dan bagaimana yang sesuai dengan lingkungan industri pemasok komponen mobil di Indonesia.

Bab 5 yaitu Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian terakhir yang membahas kesimpulan penelitian secara menyeluruh dan saran mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan secara terperinci mengenai dasar-dasar teori yang menjadi landasan penelitian. Diawali dasar teori mengenai industri hingga dasar teori akan metode pengolahan data yang digunakan untuk mencapai hasil akhir dari penelitian ini

2.1 Industri

2.1.1 Definisi Industri

Kata "industri" mengandung beberapa pengertian. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), industri merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Jenis industri sangatlah beragam, untuk itu diperlukanlah suatu pengelompokan sehingga jenis-jenis industri dapat teridentifikasi dengan baik.

2.1.2 Klasifikasi Industri

2.1.2.1 Klasifikasi industri berdasarkan bahan baku

- a. Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam. Misalnya: industri hasil pertanian, industri hasil perikanan, dan industri hasil kehutanan.
- b. Industri nonekstraktif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasilhasil industri lain. Misalnya: industri kayu lapis, industri pemintalan, dan industri kain.
- c. Industri fasilitatif atau disebut juga industri tertier. Kegiatan industrinya adalah dengan menjual jasa layanan untuk keperluan orang lain. Misalnya: perbankan, perdagangan, angkutan, dan pariwisata.

2.1.2.2 Klasifikasi industri berdasarkan tenaga kerja

- a. Industri rumah tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Misalnya: industri anyaman, industri kerajinan, industri tempe/ tahu, dan industri makanan ringan.

- b. Industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang, Ciri industri kecil adalah memiliki modal yang relative kecil, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara. Misalnya: industri genteng, industri batubata, dan industri pengolahan rotan.
- c. Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri sedang adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu. Misalnya: industri konveksi, industri bordir, dan industri keramik.
- d. Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan (fit and profer test). Misalnya: industri tekstil, industri mobil, industri besi baja, dan industri pesawat terbang.

2.1.2.3 Klasifikasi industri berdasarkan produksi yang dihasilkan

- a. Industri primer, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Barang atau benda yang dihasilkan tersebut dapat dinikmati atau digunakan secara langsung. Misalnya: industri anyaman, industri konveksi, industri makanan dan minuman.
- b. Industri sekunder, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum dinikmati atau digunakan. Misalnya: industri pemintalan benang, industri ban, industri baja, dan industri tekstil.
- c. Industri tertier, yaitu industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat dinikmati atau digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan berupa jasa layanan yang dapat mempermudah atau membantu kebutuhan masyarakat. Misalnya: industri angkutan, industri perbankan, industri perdagangan, dan industri pariwisata.

2.1.2.4 Klasifikasi industri berdasarkan bahan mentah

- a. Industri pertanian, yaitu industri yang mengolah bahan mentah yang diperoleh dari hasil kegiatan pertanian. Misalnya: industri minyak goreng, Industri gula, industri kopi, industri teh, dan industri makanan.
- b. Industri pertambangan, yaitu industri yang mengolah bahan mentah yang berasal dari hasil pertambangan. Misalnya: industri semen, industri baja, industri BBM (bahan bakar minyak bumi), dan industri serat sintesis.
- c. Industri jasa, yaitu industri yang mengolah jasa layanan yang dapat mempermudah dan meringankan beban masyarakat tetapi menguntungkan. Misalnya: industri perbankan, industri perdagangan, industri pariwisata, industri transportasi, industri seni dan hiburan.

2.1.2.5 Klasifikasi industri berdasarkan lokasi unit usaha

- a. Industri berorientasi pada pasar (market oriented industry), yaitu industri yang didirikan mendekati daerah persebaran konsumen.
- b. Industri berorientasi pada tenaga kerja (employment oriented industry), yaitu industri yang didirikan mendekati daerah pemusatan penduduk, terutama daerah yang memiliki banyak angkatan kerja tetapi kurang pendidikannya.
- c. Industri berorientasi pada pengolahan (supply oriented industry), yaitu industri yang didirikan dekat atau ditempat pengolahan. Misalnya: industri semen di Palimanan Cirebon (dekat dengan batu gamping), industri pupuk di Palembang (dekat dengan sumber pospat dan amoniak), dan industri BBM di Balongan Indramayu (dekat dengan kilang minyak).
- d. Industri berorientasi pada bahan baku, yaitu industri yang didirikan di tempat tersedianya bahan baku. Misalnya: industri konveksi berdekatan dengan industri tekstil, industri pengalengan ikan berdekatan dengan pelabuhan laut, dan industri gula berdekatan lahan tebu.
- e. Industri yang tidak terikat oleh persyaratan yang lain (footloose industry), yaitu industri yang didirikan tidak terikat oleh syarat-syarat di atas. Industri ini dapat didirikan di mana saja, karena bahan baku, tenaga kerja, dan pasarnya sangat luas serta dapat ditemukan di mana saja. Misalnya: industri elektronik, industri otomotif, dan industri transportasi.

2.1.2.6 Klasifikasi industri berdasarkan proses produksi

- a. Industri hulu, yaitu industri yang hanya mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi. Industri ini sifatnya hanya menyediakan bahan baku untuk kegiatan industri yang lain. Misalnya: industri kayu lapis, industri alumunium, industri pemintalan, dan industri baja.
- b. Industri hilir, yaitu industri yang mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi sehingga barang yang dihasilkan dapat langsung dipakai atau dinikmati oleh konsumen. Misalnya: industri pesawat terbang, industri konveksi, industri otomotif, dan industri meubeler.

2.1.2.7 Klasifikasi industri berdasarkan barang yang dihasilkan

- a. Industri berat, yaitu industri yang menghasilkan mesin-mesin atau alat produksi lainnya. Misalnya: industri alat-alat berat, industri mesin, dan industri percetakan.
- b. Industri ringan, yaitu industri yang menghasilkan barang siap pakai untuk dikonsumsi. Misalnya: industri obat-obatan, industri makanan, dan industri minuman.

2.2 Industri Manufaktur

2.2.1 Definisi Industri Manufaktur

Salah satu sektor industri yang berperan penting dalam PDB nasional Indonesia adalah industri manufaktur/pengolahan. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 28 tahun 2008, industri manufaktur/pengolahan didefinisikan sebagai semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa yang bukan tergolong produk primer. Yang dimaksud dengan produk primer adalah produk-produk yang tergolong bahan mentah, yang dihasilkan oleh kegiatan eksploitasi sumber daya alam hasil pertanian, kehutanan, kelautan dan pertambangan, dengan kemungkinan mencakup produk pengolahan awal sampai dengan bentuk dan spesifikasi teknis yang standar dan lazim diperdagangkan sebagai produk primer.

2.2.2 Klasifikasi Industri Manufaktur

2.2.2.1 Klasifikasi Industri Manufaktur/Pengolahan berdasarkan banyaknya pekerja

- a. Industri Besar adalah perusahaan yang mempunyai pekerja 100 orang atau lebih
- b. Industri Menengah adalah perusahaan yang mempunyai pekerja 20-99 orang
- c. Industri Kecil adalah perusahaan yang mempunyai pekerja 5-19 orang
- d. Industri Rumah Tangga adalah usaha kerajinan rumah tangga yang mempunyai pekerja antara 1-4 orang

2.2.2.2 Klasifikasi Industri Manufaktur/Pengolahan berdasarkan *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities* (ISIC) revisi 2 tahun 1968 (digunakan oleh Badan Pusat Statistik).

ISIC revisi 2 ini digunakan sebagai pedoman dalam Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI), yang bertujuan untuk mengelompokkan berbagai kegiatan ekonomi ke dalam lapangan usaha yang sesuai, yang diterbitkan pada tahun 1977, 1983, dan 1990. Klasifikasi dari ISIC revisi 2 ini masih dipakai dalam data BPS yang ada sampai tahun 2009.

- a. Subsektor Industri Makanan, Minuman dan Tembakau
- b. Subsektor Industri Tekstil, Barang dari Kulit dan Alas Kaki
- c. Subsektor Industri Kayu dan Sejenisnya
- d. Subsektor Industri Produk Kertas, Percetakan dan Penerbitan
- e. Subsektor Industri Produk Pupuk, Kimia, Karet dan Plastik
- f. Subsektor Industri Produk Semen dan Barang Galian Non Logam
- g. Subsektor Industri Logam Dasar Besi dan Baja
- h. Subsektor Industri Peralatan, Mesin dan Perlengkapan Transportasi
- i. Subsektor Industri Pengolahan Lainnya

2.3 Industri Otomotif

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), industri otomotif didefinisikan sebagai industri yang memproduksi barang yang menggunakan motor. Industri ini juga merupakan salah satu industri manufaktur yang berkembang di Indonesia. Namun demikian, industri ini belum diklasifikasikan secara pasti. Pada ISIC revisi 2 tahun 1968 yang diadopsi oleh BPS Indonesia, industri otomotif masuk ke dalam klasifikasi ke-8, yaitu subsektor Industri Peralatan, Mesin dan Perlengkapan Transportasi. Sedangkan pada KBLI 2005 (mengadopsi ISIC revisi 3 tahun 1990), industri otomotif masuk ke dalam klasifikasi industri kendaraan bermotor.

2.4 Strategi

2.4.1 Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia*, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadikan seorang jenderal. Strategi sendiri di definisikan sebagai perencanaan kegiatan – kegiatan yang di desain untuk mencapai sebuah tujuan (Amoako-Gyampah, 2007). Pada dasarnya, setiap organisasi membutuhkan strategi mana kala menghadapi situasi berikut:

- a) Sumber daya yang dimiliki terbatas
- b) Adanya ketidakpastian pada kekuatan bersaing organisasi
- c) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- e) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Menurut Stoner dan Freeman (1992), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda :

- Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan, strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
- Dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan, strategi di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.

Selain itu, beberapa definisi lain dari strategi ialah :

- a) Chandler (1962): penentuan dasar tujuan jangka panjang dan sasaran suatu perusahaan, dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan
- b) Evered (1983): program luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya
- c) Wheelan and Hunger (1989): strategi mencakup penentuan dan evaluasi jalur alternatif untuk mencapai tujuan organisasi dan misi serta pilihan alternatif yang harus diadopsi

2.4.2 Tingkatan Strategi

Terdapat dua tingkatan strategi dalam formulasi strategi :

1. Strategi korporat (*Grand Strategy*) merupakan strategi yang digunakan untuk menentukan bisnis apa yang akan dipilih oleh suatu korporasi. Secara umum ada 13 jenis strategi yang dapat dipilih organisasi sebagai arahan umum korporasi untuk mencapai sasaran jangka panjangnya, terdiri dari 4 kelompok besar yaitu:

- a) Strategi integrasi terdiri atas 3 jenis strategi, yaitu:
 - Strategi integrasi hilir (*Forward Integration*), dimana dengan strategi ini perusahaan membeli atau menguasai perusahaan distributor atau pengecer.
 - Strategi integrasi hulu (*Backward Integration*) merupakan strategi dimana perusahaan membeli atau menguasai perusahaan pemasok.
 - Strategi integrasi horizontal (*Horizontal Integration*) merupakan strategi yang dilakukan untuk menguasai dan meningkatkan kendali terhadap pesaing, antara lain dengan membeli atau mengakuisisi perusahaan pesaing. Penguasaannya bisa pemilikan penuh atau sebagian.

b) Strategi intensif terdiri atas 3 jenis strategi, yaitu:

- Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*), dimana dengan strategi ini peningkatan pasar pada pasar yang sama dilakukan dengan upaya pemasaran yang lebih besar.
- Strategi pengembangan pasar (*Market Development*) merupakan pengembangan pasar produk/jasa ke wilayah pemasaran yang baru.
- Strategi pengembangan produk (*Product Development*) merupakan strategi yang melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini, atau mengembangkan produk yang baru sama sekali, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

c) Strategi diversifikasi terdiri atas 3 jenis strategi, yaitu:

- Strategi diversifikasi konsentrasi (*Concentric Diversification*) merupakan strategi yang ditempuh dengan penambahan produk baru yang masih berada pada jenis yang sama (*related diversification*). Seringkali strategi ini disebut *merger*, yaitu penggabungan dari beberapa perusahaan yang hampir sama besar, dan digabung melalui perhitungan pertukaran tunai atau saham masing-masing.
- Strategi diversifikasi horizontal (*Horizontal Diversification*) yaitu strategi dengan melakukan penambahan produk baru dari jenis (*line of business*) yang berbeda untuk konsumen yang lama.
- Strategi diversifikasi konglomerat (*Conglomerate Diversification*) yaitu strategi yang dilakukan dengan penambahan produk baru yang berbeda dan tidak berhubungan langsung dengan produk lamanya (*unrelated diversification*). Biasanya penggabungan atau akuisisi tersebut dilakukan dengan perusahaan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan semula.

d) Strategi defensif terdiri atas 4 jenis strategi, yaitu:

- Strategi penciutan (*Retrenchment*) yaitu strategi yang biasanya dilakukan dengan mengurangi besar dan diversifikasi pengoperasian perusahaan melalui pengelompokan (*regrouping*) kembali pengurangan biaya dan aset, guna mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh penurunan pendapatan dan laba perusahaan. Hal ini disebabkan karena kemunduran yang senantiasa tidak bisa dihindari perusahaan, akibat persaingan global yang agresif, deregulasi, *merger* dan akuisisi, perubahan teknologi yang cepat, dll.
- Strategi divestasi (*Divestiture*) dilakukan dengan menjual salah satu atau beberapa divisi atau bagian dari perusahaan.
- Strategi likuidasi (*Liquidation*) adalah strategi terakhir yang merupakan pengakuan menyerah, dan keputusan yang sulit, namun tidak bisa dipungkiri lagi karena kalau tidak dihentikan akan menjadi beban yang memberatkan. Ini dilakukan dengan cara menjual aset atau saham perusahaan.
- Strategi *joint venture* merupakan strategi yang populer, dimana beberapa perusahaan bekerja sama membentuk perusahaan yang terpisah atau konsortium untuk membiayai suatu investasi yang besar bagi kepentingan bersama.

2. Strategi generik (*Generic Strategy*, Porter):

- Strategi kepemimpinan biaya (*Cost Leadership Strategy*) merupakan strategi yang ditempuh organisasi untuk menjadi suatu perusahaan penghasil produk yang berbiaya rendah di dalam industrinya. Untuk itu, perusahaan akan mencari sumber-sumber keunggulan biaya, seperti mencapai suatu skala ekonomi, efisiensi dalam produksi, pemasaran dan operasi, menekan *overhead* sampai minimum, memiliki akses bahan baku dll.
- Strategi diferensiasi (*Differentiation Strategy*) yaitu strategi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjadi berbeda dan unik di dalam industri bersama-sama dengan berbagai dimensi dan atribut yang bernilai

bagi *buyer*. Sumber-sumber diferensiasi sangat bervariasi, bisa berupa produk/jasa yang berkualitas tinggi, pelayanan yang istimewa, desain produk yang selalu *up to date* dan inovatif, kemampuan teknologi, atau citra merek (*brand image*) yang positif.

- Strategi fokus (*Focus Strategy*) yaitu strategi yang dilakukan perusahaan yang ingin memiliki keunggulan biaya atau diferensiasi yang bertujuan untuk mendapatkan segmen pasar yang kecil. Untuk bisa berhasil di dalam strategi fokus untuk kepemimpinan biaya dan diferensiasi, suatu organisasi harus memiliki komitmen yang tinggi pada kualitas produk dan jasanya.

2.4.3 Klasifikasi Strategi

Selain itu, juga terdapat pengklasifikasian jenis-jenis strategi yang dijabarkan oleh beberapa ahli, diantaranya :

1. Cagliano, Acur, and Boer (2005):
 - *Market-based strategy*, dimana perusahaan yang menerapkan strategi ini mengutamakan faktor kualitas, servis, fleksibilitas, dan varietas produk.
 - *Product-based strategy*, dimana perusahaan yang menerapkan strategi ini mengutamakan faktor varietas produk dan kualitas.
 - *Capability-based strategy*, dimana perusahaan yang menerapkan strategi ini mengutamakan faktor kualitas, fleksibilitas, servis dan harga.
 - *Price-based strategy*, dimana perusahaan yang menerapkan strategi ini mengutamakan faktor harga dan kualitas.
2. Miller and Roth (1994):
 - *Caretakers*, strategi ini mengutamakan harga sebagai unsur kompetitifnya.
 - *Marketeers*, strategi ini mengutamakan distribusi dan lini produk yang luas, serta responsif terhadap perubahan volume pasar.
 - *Innovators*, strategi ini mengutamakan kesesuaian dan kinerja kualitas, serta dependabilitas.

3. Michael E. Porter, strategi generik dibagi kedalam tiga macam (1990), yaitu :

- *Low – cost strategy*

Strategi ini mengambil pesaing/kompetitor sebagai titik perhatiannya.

Dimana perusahaan nantinya menjadikan harga (harga murah) sebagai titik berat persaingan di dalam bisnisnya.

- *Differentiation*

Strategi ini mengambil konsumen sebagai titik perhatiannya. Untuk mencapai tujuannya memuaskan persepsi pembeli, maka perusahaan yang memakai strategi ini biasanya akan meningkatkan produk mereka dalam hal kualitas, desain, teknologi, servis, dan yang lainnya, harga tidaklah lagi menjadi prioritas.

- *Focus strategy (low-cost-differentiation strategy)*

Strategi ini mengkombinasikan antara kedua strategi sebelumnya.

Perusahaan dalam hal ini menjaga agar produk tetap dalam jangkauan harga yang murah, namun tetap menjaga keunggulan produk dan servisnya.

2.4.4 Strategi Manufaktur

Beragam definisi dari strategi manufaktur (Hill, 2007), diantaranya adalah:

- Rencana jangka panjang atau tujuan untuk fungsi operasi (Schroeder, Anderson, and Cleveland 1986)
- Pola konsisten dari pembuatan keputusan dalam fungsi manufaktur yang dihubungkan dengan strategi bisnis (Hayes and Wheelwright 1984)
- Konsep dari kegiatan industri (Skinner 1969)
- Bagian penting dari perusahaan korporasi dan strategi bisnis, yang terdiri dari serangkaian tujuan terkoordinasi dengan baik dan program aksi yang bertujuan untuk mengamankan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan atas para pesaing (Fine and Hax, 1985)
- Rencana secara keseluruhan, bagaimana perusahaan harus memproduksi produk secara seluruh dunia untuk memenuhi permintaan pelanggan (McGrath and Bequillard, 1989)
- Alat untuk kegunaan yang efektif dari kekuatan manufaktur sebagai alat bersaing untuk pencapaian tujuan bisnis (Swmidass and Newell, 1987)

- Dalam lingkungan yang bergejolak dan kompetitif saat ini perusahaan lebih dari sebelumnya memerlukan strategi yang menentukan jenis keunggulan kompetitif adalah mencari di pasar dan mengartikulasikan bagaimana keuntungan yang harus dicapai (Hayes and Pisano, 1994)
- Keputusan dan rencana yang mempengaruhi sumber daya dan kebijakan yang berkaitan langsung dengan sumber, produksi dan pengiriman produk nyata (Swink and Way, 1995)
- Pilihan investasi perusahaan dalam proses dan infrastruktur yang memungkinkan untuk membuat dan memasok produk-produknya ke pasar-pasar pilihan (Berry *et al.* , 1995)
- Sebuah gaya mengemudi untuk perbaikan terus menerus dalam persyaratan kompetitif/prioritas dan memungkinkan perusahaan untuk memenuhi berbagai persyaratan (Brown, 1999)
- Rencana yang menggambarkan cara untuk memproduksi dan mendistribusikan produk. Ini didefinisikan oleh APICS sebagai kamus pola kolektif dari keputusan yang bertindak atas perumusan dan penyebaran sumber daya manufaktur. Untuk menjadi paling efektif, strategi manufaktur harus bertindak untuk mendukung arah strategis keseluruhan bisnis dan menyediakan keunggulan kompetitif (Cox dan Blackstone 1998).

Dari berbagai macam persepsi dan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi manufaktur adalah segala jenis kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja manufaktur suatu perusahaan, baik itu dari segi produksi maupun sumber daya lainnya yang tidak lain hanya ditujukan untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan terhadap kompetitor lainnya.

Strategi manufaktur, dapat dibagi menjadi 4 dimensi (Amoako-Gyampah, 2007), yaitu :

1. Fleksibilitas, yaitu kemampuan aktivitas penyesuaian perusahaan dengan kondisi tertentu.
2. Pengiriman, yaitu kemampuan aktivitas pengiriman barang yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Kualitas, yaitu kemampuan aktivitas perusahaan dalam menjaga kualitas produk.
4. Penekanan biaya, yaitu aktivitas penekanan biaya yang mencakup biaya produksi, *overhead* dan material.

2.5 Lingkungan

Lingkungan dapat di definisikan sebagai keadaan sekitar, pengaruh atau tekanan, yang mempengaruhi dan merubah sebuah bentuk kehidupan dalam pertumbuhan dan pengembangannya (Miller and Friesen, 1983). Oleh karena definisinya, lingkungan dapat diartikan dalam arti yang luas, lingkungan yang berhubungan dengan keadaan alam, perusahaan, maupun yang lainnya.

Lingkungan dapat dibagi dalam dua bentuk :

2.5.1 Lingkungan eksternal

Lingkungan ini merupakan lingkungan di luar organisasi yang memiliki kekuatan diluar kendali organisasi, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja sebuah organisasi. Lingkungan ini dapat dibagi lagi menjadi tiga, yaitu :

- a) Lingkungan umum (*general environment*):
Fluktuasi perekonomian yang disebabkan oleh iklim bisnis, inflasi/deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran, dan yang lainnya
- b) Lingkungan industri (*industry environment*)
 - Pelanggan (*customer*), identifikasi pembeli, demografi, geografi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.
 - Pesaing (*competitor*)
 - Pemasok (*supplier*)

c) Lingkungan internasional

Lingkungan eksternal, selalu ditandai oleh sebuah ketidakpastian dan kinerja perusahaan akan optimal tercapai apabila organisasi mampu merespon ketidakpastian lingkungan secara efektif (Khandwalla, 1970). Dalam aliran manajemen strategi, ketidakpastian lingkungan yang dimaksud adalah *firm's competitive environment* atau lingkungan eksternal perusahaan yang kompetitif. Proses pembuatan keputusan lebih sulit bila dalam kondisi ketidakpastian lingkungan yang tinggi dan kelangsungan hidup organisasi tergantung pada kemampuan organisasi tersebut melakukan penyesuaian proses internal terhadap berbagai elemen lingkungan eksternal (Dess and Beard, 1984).

Konsep ketidakpastian lingkungan mengacu pada dua perspektif yang berbeda (Tan and Lischert, 1994) yaitu :

- (1) Melihat lingkungan sebagai sumber ketidakpastian informasi
- (2) Melihat lingkungan sebagai sumber dari berbagai sumber daya atau disebut '*source of scarce resources*'

Kedua perspektif inilah yang mendasari konsep dan operasionalisasi ketidakpastian lingkungan dalam penelitian ini.

Studi konseptual dan empirik telah mengidentifikasi beberapa dimensi ketidakpastian lingkungan sebagai berikut :

1. Kompleksitas (*complexity*) atau heterogenitas lingkungan (Tung, 1979) yaitu ketidakpastian lingkungan yang disebabkan oleh keberagaman atau kompleksitas berbagai elemen lingkungan
2. Dinamika lingkungan (*dynamics*), yaitu ketidakpastian lingkungan yang disebabkan oleh perubahan yang cepat dan tak terduga dari berbagai elemen lingkungan (Dess and Beard, 1984)
3. *Hostilitas* lingkungan (*hostility* atau *munificence*) yaitu ketidakpastian lingkungan oleh karena kelangkaan berbagai sumber daya untuk keperluan organisasi (Miller and Friessen, 1978).

Dinamika dan heterogenitas/kompleksitas lingkungan sangat terkait dengan perspektif ketidakpastian informasi, sedangkan dimensi *hostilitas* (*munificence*) lingkungan terkait erat dengan perspektif ketergantungan sumber

daya (Tan and Lischert, 1994). Pengukuran ketidakpastian lingkungan secara persepsi (*perceived environment uncertainty*) dianggap lebih tepat digunakan untuk penelitian strategi bisnis karena persepsi pimpinan perusahaan terhadap lingkungan sangat penting bagi formulasi dan implementasi strategi, struktur dan proses organisasi dibandingkan dengan pengukuran objektif. Kompleksitas atau heterogenitas, dinamika dan hostilitas lingkungan yang mendorong terjadinya ketidakpastian yang mempengaruhi bisnis, sebelumnya juga telah diteliti oleh Tan and Lischert (1994) dan Desarbo et al. (2005).

Untuk penelitian ini, pengukuran ketidakpastian lingkungan dan hubungannya dengan strategi perusahaan diadopsi dari Tan and Lischert (1994) dan dimodifikasi serta disesuaikan untuk konteksnya, yakni berdasarkan tingkat kompleksitas, dinamika dan hostilitas yang dilakukan terhadap beberapa elemen lingkungan yang berhubungan erat dengan strategi manufaktur industri komponen mobil.

Berikut merupakan contoh penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya, dengan objek yang berbeda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Literatur penelitian dan kompetensinya					Metode riset
Tahun	Pengarang	Topik	Lingkungan	Strategi	Responden
1994	Tan and Lischert	Environment-strategy and performance	-Complexity -Dynamism -Hostility	-Analysis -Defesiveness -Futurity -Riskness -Proactiveness	97 dari 1 industri di Cina
2005	Tan and Tan	Environment-strategy Co-evolution and Co alignment	-Complexity -Dynamism -Hostility	-Analysis -Defesiveness -Futurity -Riskness -Proactiveness	104 dari 1 Industri di Cina
2005	Desarbo et al.	Interrelationships between Strategic types, Capabilities, Environment and Performance	-Complexity -Dynamism -Hostility	-Prospector -Analyzer -Defender -Reactor	709 dari 8 Industri di Cina, Jepang dan AS

2.5.2 Lingkungan internal

Merupakan lingkungan di dalam organisasi, sehingga mempunyai kendali langsung terhadap organisasi. Analisis dalam faktor lingkungan ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi dari masing-masing divisinya.

Sebuah lingkungan industri dipengaruhi pula oleh lingkungan makro yang nanti pada akhirnya dapat mempengaruhi sebuah perusahaan industri. Lingkungan makro disini terdiri dari :

- *Political-legal forces*

Ini merupakan kondisi politik sebuah negara. Pengaruh secara politik ini dapat mempengaruhi sebuah perusahaan industri baik dari dalam negara dimana perusahaan berdomisili dan perusahaan tujuan penjualan sebuah perusahaan

- *Economical forces*

Merupakan kondisi ekonomi yang akan mempengaruhi jalannya perusahaan dalam berbisnis, misalkan GNP, nilai tukar mata uang, inflasi, interest rate, dll.

- *Technological forces*

Teknologi mempengaruhi perbaikan dan inovasi yang bisa menjadi sebuah kesempatan ataupun tantangan sebuah perusahaan dalam berbisnis. Perubahan dalam teknologi akan mempengaruhi operasional perusahaan dalam hal produk, maupun servisnya.

- *Social forces*

Kekuatan sosial termasuk di dalamnya tradisi, tren sosial, psikologi konsumen, dan keinginan sebuah komunitas terhadap sebuah bisnis.

2.6 Analisis Regresi Berganda

2.6.1 Definisi Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah salah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis menggunakan nilai-nilai variabel independen yang dikenal untuk memprediksi nilai dependen tunggal yang dipilih oleh peneliti. Setiap variabel independen adalah tertimbang oleh prosedur analisis regresi untuk memastikan prediksi maksimal dari himpunan variabel independen. Bobot menunjukkan kontribusi relatif dari variabel-variabel independen dengan prediksi secara keseluruhan dan memfasilitasi interpretasi untuk pengaruh setiap variabel dalam membuat prediksi.

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu teknik dari dependence methods pada statistik multivariat. Beberapa metode lain dalam metode dependence ini antara lain adalah :

- Canonical Correlation
 $Y_1+Y_2+Y_3+\dots+Y_n = X_1+X_2+X_3+\dots+X_n$
 (metric,nonmetric) (metric,nonmetric)
- Multivariate Analysis Of Variance
 $Y_1+Y_2+Y_3+\dots+Y_n = X_1+X_2+X_3+\dots+X_n$
 (metric) (nonmetric)
- Multiple Discriminant Analysis
 $Y_1 = X_1+X_2+X_3+\dots+X_n$
 (nonmetric) (metric)
- Multiple Linier Regression
 $Y_1 = X_1+X_2+X_3+\dots+X_n$
 (metric) (metric,nonmetric)

Analisis regresi adalah metode statistik untuk mengukur hubungan antar dua variabel atau lebih. Jika pengukuran hanya melibatkan masing – masing satu variabel bebas dan sederhana, maka persamaannya hanyalah $Y = a + bX$ dimana nilai a adalah konstanta dan nilai b adalah koefisien regresi untuk variabel X. Jika pengukuran melibatkan lebih dari satu variabel bebas, maka dinamaka regresi linier berganda. Model dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad (2.1)$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi variabel X

Contoh :

Pengaruh cara belajar, waktu belajar, kondisi keluarga, uang jajan terhadap prestasi belajar mahasiswa. Dalam contoh ini, prestasi belajar mahasiswa menjadi variabel terikat (Y), cara belajar, waktu belajar, kondisi keluarga, dan uang jajan menjadi variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4).

Analisis regresi berbeda dengan analisis korelasi. Jika analisis korelasi digunakan untuk melihat hubungan dua variabel; maka analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung serta memprediksi nilai variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Dalam analisis regresi variabel bebas berfungsi untuk menerangkan (*explanatory*) sedang variabel tergantung berfungsi sebagai yang diterangkan (*the explained*). Dalam analisis regresi data harus berskala interval atau rasio. Data interval merupakan data yang memperlihatkan jarak yang sama dari ciri atau sifat objek yang diukur. Misalkan nilai ujian mahasiswa A, B, C, D, E diukur dengan ukuran interval pada skala prestasi ukuran 1, 2, 3, 4, 5. Sedangkan data rasio adalah data yang memberikan keterangan tentang nilai absolut dari objek yang diukur. Misalkan, jika ada 4 orang pengemudi, A, B, C, D, mempunyai pendapatan 10.000, 30.000, 40.000, dan 50.000, maka bisa dilihat dengan ukuran rasio, pendapatan C adalah 4 kali pendapatan A..

2.6.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 2006:140). Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, di mana instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6. *Alpha Cronbach* sendiri merupakan nilai standarisasi hasil pengolahan yang digunakan untuk melihat kehandalan kuesioner dalam memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai sehingga nantinya dapat digunakan dalam kesempatan dan waktu yang berbeda.

Sedangkan uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2002 : 144-145). Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Uji validitas dilakukan per pertanyaan, yang dianggap dapat merepresentasikan apa yang diinginkan oleh penulis. Dalam pengujiannya, akan dibantu dengan menggunakan *software* SPSS, dimana parameter pengukuran berdasarkan poin *corrected item*. Jika *corrected item* memiliki nilai lebih dari 0,3, maka pertanyaan kuesioner tersebut dinilai telah memiliki tingkat validasi yang cukup.

2.6.3 Asumsi yang Digunakan

1. Uji asumsi multikolinieritas

Uji asumsi jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui koefisien korelasi (r). Dikatakan tidak terjadi kolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel lebih kecil atau sama dengan 0,6 ($\leq 0,6$). Atau,

dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas, dapat digunakan cara sebagai berikut :

1. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkatan kesalahan yang dibenarkan secara statistik
2. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Dikatakan tidak terjadi kolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari toleransi kesalahan yang digunakan (jika *alpha* yang dipakai 5%, maka nilai VIF nya adalah 5), jika nilai *tolerance* variabel bebas lebih kecil dari *alpha* yang digunakan, serta jika nilai koefisien korelasi nya kurang dari 0,6 (Danang, 2008).

2. Uji asumsi heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi linear berganda perlu diuji mengenai sama atau tidaknya varian residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya memiliki varian yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya tidak sama maka terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi ini dilakukan dengan memperhatikan grafik *scatterplot* antara *Zprediction* (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) di mana homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data menyebar di bawah ataupun atas titik origin pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur (Danang, 2008).

3. Uji Normalitas

Persamaan regresi yang baik adalah jika nilai residualnya terdistribusi secara normal. Uji normalitas adalah pengujian nilai residual dari persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian dapat dilakukan dengan melakukan uji nilai kemiringan kurva (*skewness* = a3) dan keruncingan kurva (*kurtosis* = a4) yang diperbandingkan dengan nilai Z tabel.

Rumus nilai Z untuk kemiringan kurva (*skewness*) :

$$Z \text{ Skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{\frac{6}{N}}} \quad (2.1)$$

Rumus nilai Z untuk keruncingan kurva (*kurtosis*) :

$$Z \text{ Kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{\frac{24}{N}}} \quad (2.2)$$

di mana N = banyak data

Ketentuan analisis :

Variabel (bebas atau terikat) berdistribusi normal jika Z hitung (Z_{a3} atau Z_{a4}) < Z tabel untuk nilai Z positif, dan Z hitung > Z tabel untuk nilai Z negatif. Untuk $\alpha = 5\%$, maka Z tabel = ± 1.96

Variabel berdistribusi tidak normal jika Z hitung (Z_{a3} atau Z_{a4}) > Z tabel (Danang, 2008).

4. Uji asumsi autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak digunakan. Masalah autokorelasi akan timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berbeda) dan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada atau tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan (Danang, 2008) :

- Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW < -2
- Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW > +2

Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara -2 dan +2

5. Uji asumsi Linier

Merupakan uji yang melihat apakah hubungan yang terbentuk antara variabel X dan Y nantinya merupakan hubungan yang linier. Uji ini perlu dilakukan, karena regresi berganda yang dilakukan kali ini memang bertujuan untuk membentuk suatu persamaan hubungan yang linier antara variabel dependen dengan variabel bebas (Danang, 2008).

2.6.4 Pengujian Koefisien Regresi

Dalam menggunakan metode analisis regresi, terdapat dua macam pengujian koefisien regresi, yaitu :

1. Pengujian Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidaknya masing – masing nilai koefisien regresi secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

2. Pengujian Simultan

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama. Pengujian dengan cara ini menggunakan distribusi F, yaitu membandingkan antara F hitung (F rasio) dan F tabel.

Kedua pengujian tersebut mempunyai langkah pengerjaan yang hampir sama secara garis besar yaitu :

1. Menentukan Ho dan H1
2. Menentukan level of significance
3. Kriteria pengujian
4. Pengujian
5. Kesimpulan

Regresi berganda merupakan alat untuk mengukur hubungan atau tingkat asosiasi antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan. Simbol koefisien korelasi berganda adalah R. R mendefinisikan bagaimana dan seberapa besar hubungan antara variabel terikat dan variabel bebasnya. R dapat dihitung dengan menggunakan rumus seperti di bawah ini :

$$R = \sqrt{\frac{b \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + \dots + b_n \sum X_nY}{\sum Y^2}} \quad (2.2)$$

Koefisien dterminasi disimbolkan dengan R² adalah sebuah besaryang mengukur ketepatan garis regresi. Nilai R² ini menunjukkan persentase besarnya variabilitas dalam data yang dijelaskan oleh model regresi. Maksimum nilai R² adalah 100% dan minimal adalah 0%. Semakin kecil nilai R², maka data berarti semakin menyebar jauh dari garis. Oleh karena itu, jika R² kecil, maka keeratan

hubungan antara X dan Y lemah, begitupula sebaliknya. Apabila nilai $R^2 = 0$, maka X tidak memiliki hubungan dengan Y.

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \quad (2.3)$$

Model kelayakan regresi linear didasarkan pada hal-hal sebagai berikut (Danang, 2008):

- a. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada tabel anova < 0.05 jika menggunakan *confidence level* 95%.
- b. Prediktor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka *Standard Error of Estimate* $<$ *Standard Deviation*
- c. Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefisien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ (nilai kritis)
- d. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas. Syarat ini hanya berlaku untuk regresi linier berganda dengan variabel bebas lebih dari satu.
- e. Tidak terjadi autokorelasi. Terjadi autokorelasi jika angka Durbin dan Watson (DB) sebesar < -2 dan > 2
- f. Keseluruhan model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai R^2 semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Jika nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik. Nilai R^2 mempunyai karakteristik diantaranya:
 - 1) selalu positif, 2) Nilai R^2 maksimal sebesar 1. Jika Nilai R^2 sebesar 1 akan mempunyai arti kesesuaian yang sempurna. Maksudnya seluruh variasi dalam variabel Y dapat diterangkan oleh model regresi. Sebaliknya jika R^2 sama dengan 0, maka tidak ada hubungan linier antara X dan Y.
- g. Terdapat hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y)
- h. Data harus berdistribusi normal
- i. Data berskala interval atau rasio
- j. Kedua variabel bersifat dependen, artinya satu variabel merupakan variabel bebas (disebut juga sebagai variabel *predictor*) sedang variabel lainnya variabel tergantung (disebut juga sebagai variabel *response*)

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis. Selain itu, juga terdapat profil perusahaan yang menjadi objek penelitian, deskriptif data yang diperoleh, serta uji reliabilitas dan validitas kuesioner yang juga akan dijelaskan secara terperinci.

3.1 Profil Perusahaan

Pada penelitian kali ini, dilibatkan cukup banyak perusahaan yang dijadikan responden guna menjadi sumber data yang diperlukan. Persebaran data sendiri dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung ke tiap perusahaan di wilayah Jabodetabek. Berikut nama-nama perusahaan yang menjadi responden pada penelitian kali ini.

Tabel 3.1 Daftar Perusahaan Responden

No	Nama Perusahaan
1	AO
2	IP
3	ADSI
4	IP
5	CI
6	SC
7	NCI
8	DI
9	MTM
10	ANGI
11	KI
12	FNI
13	TDW
14	SGP
15	NG

Tabel 3.1 Daftar Perusahaan Responden (lanjutan)

16	HLI
17	YAUP
18	DI
19	MC
20	II
21	ADM
22	IRCII
23	MS
24	OI
25	ANG
26	TA
27	MKSD
28	NTPR
29	YMI
30	FCCI
31	CHN
32	3M

Data diklasifikasikan berdasarkan perusahaan dan responden. Jumlah perusahaan yang telah didata sesuai dengan kebutuhan penulis dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.2 Daftar Jumlah Responden

No	Nama Perusahaan	Jumlah Responden
1	AO	6
2	IP	1
3	ADSI	1
4	IP	3
5	CI	10
6	SC	1
7	NCI	1
8	DI	5
9	MTM	3
10	ANGI	4
11	KI	5
12	FNI	1
13	TDW	1
14	SGP	7
15	NG	4
16	HLI	5
17	YAUP	9
18	DI	5
19	MC	1
20	II	5
21	ADM	2
22	IRCII	2
23	MS	6
24	OI	9
25	ANG	1
26	TA	9
27	MKSD	6
28	NTPR	1
29	YMI	3
30	FCCI	1
31	CHN	9
32	3M	1
	Total responden	128

3.2 Pengumpulan data

3.2.1 Instrumen Pengumpulan Data

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, proses pengumpulan data kali ini menggunakan metode penyebaran kuesioner ke beberapa perusahaan yang telah ditentukan dan dinilai layak untuk menjadi responden. Secara garis besar, kuesioner terbagi menjadi 2 bagian, yakni bagian strategi dan lingkungan. Masing-masing terbagi menjadi 4 dan 3 bagian yang mana masing-masing bagian juga diukur oleh beberapa pertanyaan yang dilontarkan kepada para responden.

Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert* 1-4, dimana angka-angka tersebut memiliki arti sebagai berikut.

- 1 = Sangat tidak penting
- 2 = Tidak penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat penting

Pada bagian strategi, terdapat 4 aspek yang dinilai oleh responden, yakni:

1. Fleksibilitas, yaitu penilaian aktivitas penyesuaian dengan kondisi tertentu. Penilaian dibagi atas beberapa pernyataan yang menyangkut pengurangan *lead time*, pengurangan *setup time*, perubahan penjadwalan kerja, dan penggunaan mesin yang fleksibel.
2. Pengiriman, merupakan penilaian terhadap aktivitas pengiriman produk yang dilakukan oleh perusahaan. Penilaian dilakukan berkisar pada kecepatan dan ketepatan waktu perusahaan dalam mengirimkan produk
3. Kualitas, berupa penilaian aktivitas perusahaan dalam menjaga kualitas produk. Penilaian terbagi atas tingkat *defect*, penerapan sistem kendali, pembaharuan peralatan, pengembangan proses untuk produk baru dan juga produk lama
4. Penekanan biaya, yakni aktivitas penekanan biaya yang mencakup biaya produksi, *overhead* dan material. Terdiri dari pengurangan *inventory*, utilisasi kapasitas, dan penggunaan bahan baku yang efisien.

Sedangkan untuk bagian lingkungan, aspek-aspek yang dinilai adalah sebagai berikut:

1. *Dynamic*, yaitu ketidakpastian lingkungan yang disebabkan oleh perubahan yang cepat dan tak terduga dari berbagai elemen lingkungan. Hal ini dilihat dari perubahan preferensi konsumen, perubahan tingkat inovasi produk dan tingkat kecepatan produk dalam menjadi usang.
2. *Hostility*, yaitu ketidakpastian lingkungan oleh karena kelangkaan berbagai sumber daya untuk keperluan organisasi. Hal ini diukur dari kecepatan perubahan pada industri otomotif dan aktivitas perusahaan pesaing yang dianggap sebagai ancaman.
3. *Complexity*, yaitu ketidakpastian lingkungan yang disebabkan oleh keberagaman atau kompleksitas berbagai elemen lingkungan. Pengukuran dilakukan terkait dengan pengaruh aktivitas perusahaan pesaing terhadap perusahaan dan keragaman pada metode produksi.

3.2.2 Jumlah Responden

Menurut Tabachnick dan Fidell (2001:117), *rule of thumb* untuk uji koefisien b adalah dengan memiliki jumlah sampel sebesar $N = 104 + m$, dengan m adalah jumlah variabel independen. Jadi, karena dalam hal ini variabel independen yang dimiliki adalah sebanyak 4 buah, maka jumlah sampel yang diharapkan minimum sebanyak 108 responden.

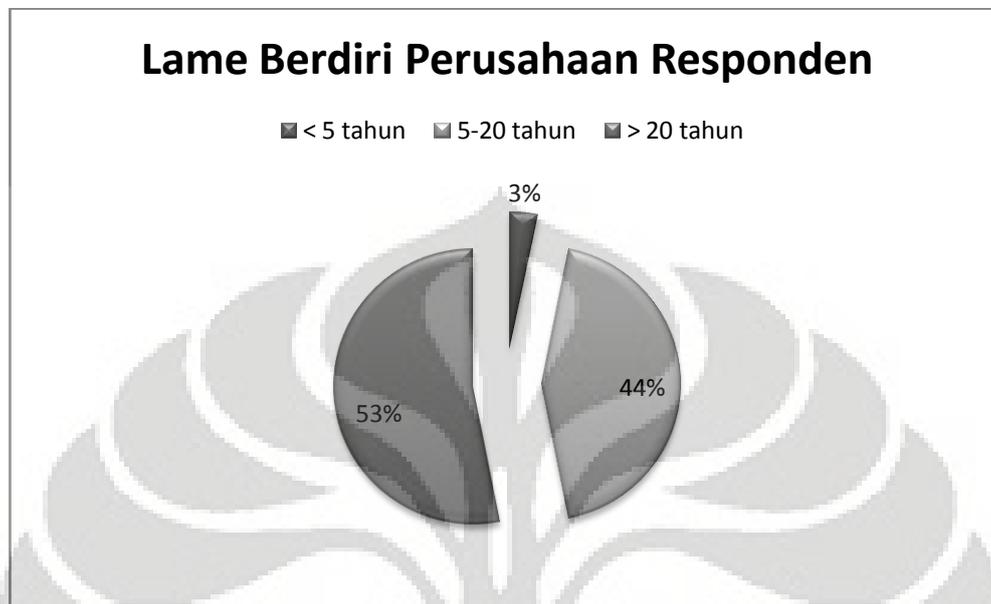
Disamping itu, dasar teori lain yang mengatakan bahwa jumlah data minimal yang dibutuhkan adalah perbandingan 15:1 terhadap variabel independen yang digunakan (Hair, 2007). Adapun variabel independen yang digunakan berjumlah 3 buah, maka jumlah data minimal yang dibutuhkan adalah $30 \times 3 = 60$ buah data.

3.2.3 Persebaran Responden

Kuesioner disebarkan ke beberapa perusahaan, yang terkait dengan bisnisnya yang menjadi pemasok komponen mobil. Batasan penyebaran kuesioner adalah pada perusahaan-perusahaan yang masih berada dalam lingkungan Jabodetabek. Dalam penyebarannya, penulis mendapat *feedback* kuesioner dari beberapa perusahaan, yang perincian jumlah respondennya telah disebutkan pada sub bab sebelumnya.

3.2.3.1 Persebaran Lama Berdiri perusahaan Responden

Dari jumlah perusahaan tersebut, dapat dilihat pengelompokan jenis perusahaan menurut lama berdirinya adalah sebagai berikut.

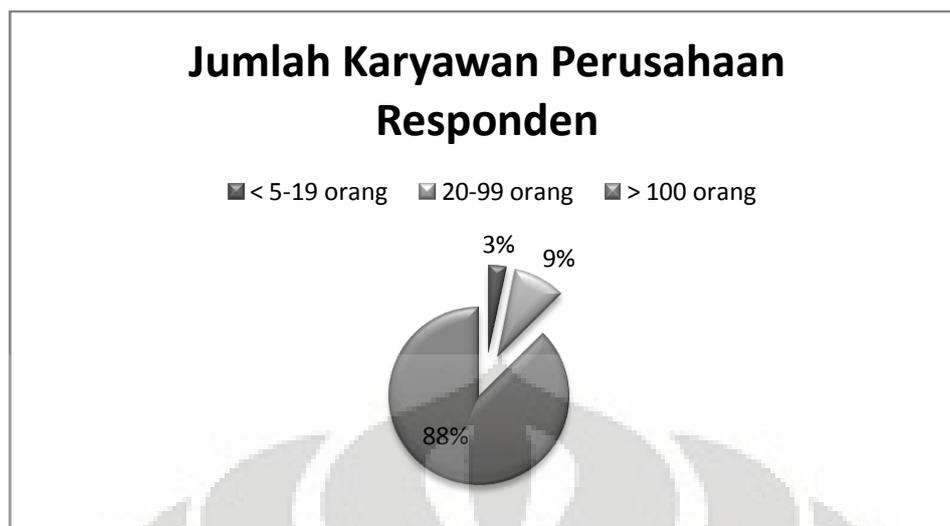


Gambar 3.1 Lama Berdiri Perusahaan Responden

Dari gambar diatas, terlihat bahwa mayoritas perusahaan telah cukup lama beroperasi, dimana hanya 3% yang baru beroperasi dibawah 5 tahun, sedangkan sisanya berada di atas 5 tahun.

3.2.3.2 Persebaran Jumlah Karyawan perusahaan Responden

Dari segi jumlah karyawan , maka deskriptif datanya dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 3.2 Jumlah Karyawan Perusahaan Responden

Terlihat bahwa hampir sebagian besar perusahaan merupakan perusahaan besar yang memiliki jumlah karyawan lebih dari 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa objek penelitian ini di dominasi oleh perusahaan besar dengan jumlah karyawan lebih dari 100 orang.

3.2.3.3 Persebaran Kelompok Jabatan Responden

Kuesioner disebarakan pada banyak perusahaan dengan tingkatan jabatan yang berbeda-beda pula. Adapun jenis-jenis jabatan responden yang berpartisipasi ialah :

- a. Direktur
- b. Sekretaris
- c. Manajer
- d. Asisten Manajer
- e. *Foreman*
- f. *Supervisor*
- g. *Section Head*
- h. *Staff*
- i. Dll

Dari segi persebarannya, maka persebaran responden berdasarkan jabatan dapat dilihat pada tampilan berikut ini.



Gambar 3.3 Persebaran Jabatan Kelompok Responden

Terlihat bahwa responden didominasi oleh jajaran manajer dan asistennya. Sementara itu, bagian-bagian lain yang menjadi responden tersebar secara cukup merata.

3.2.3.4 Persebaran Kelompok Jabatan Responden

Selain itu, klasifikasi responden juga meliputi divisi-divisi yang berbeda. Persebaran divisi-divisi tersebut meliputi beberapa bagian, yang persebarannya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.4 Persebaran Divisi Kelompok Responden

Terlihat cukup jelas bahwa responden didominasi oleh karyawan pada bagian *engineering* dan produksi sebanyak masing-masing sebesar 28% dan 26%.

3.2.4 Sumber dan Periode Data

Sumber data diperoleh dari perusahaan-perusahaan yang menjadi tujuan penyebaran kuesioner. Setiap perusahaan memiliki jumlah responden yang berbeda-beda. Data lengkap perusahaan telah disampaikan pada subbab 3.1 (profil perusahaan), sedangkan untuk periode data berkisar selama proses pengambilan data yakni pada kurun Maret-Mei 2010.

3.2.5 Statistik Deskriptif

Dari data yang telah diperoleh, maka dilakukan pengolahan (yang akan dijelaskan pada bab 4), yang pada akhirnya, mengurangi jumlah data yang digunakan. Hal ini terkait dengan kuesioner yang belum terisi penuh untuk keperluan analisis data dan lain sebagainya. Adapun jumlah data yang terolah secara penuh dalam penelitian ini berjumlah 117 data, kurang 11 dari jumlah data awal sebanyak 128 data. Hal ini terjadi karena penulis mereduksi data yang pengisian kuesionernya belum lengkap sehingga tidak memenuhi kriteria untuk dilakukan pengolahan selanjutnya.

3.2.5.1 Statistik Deskriptif Strategi

Berikut merupakan statistik deskriptif dari variabel lingkungan.

Tabel 3.3 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Strategi per Pertanyaan

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
SF1	128	2.00	4.00	3.3359	.55098	.304
SF2	128	2.00	4.00	3.2109	.54198	.294
SF3	128	2.00	4.00	3.2812	.46850	.219
SF4	128	3.00	4.00	3.3594	.48170	.232
SD1	128	2.00	4.00	3.5547	.54424	.296
SD2	128	2.00	4.00	3.6016	.52256	.273
SQ1	128	1.00	4.00	3.4141	.63404	.402
SQ2	128	2.00	4.00	3.3359	.60545	.367
SQ3	128	2.00	4.00	3.1875	.59855	.358
SQ4	128	2.00	4.00	3.2656	.60814	.370
SQ5	128	1.00	4.00	3.0859	.67611	.457
SC1	128	1.00	4.00	3.2266	.63015	.397
SC2	128	2.00	4.00	3.3125	.58525	.343
SC3	128	2.00	4.00	3.2891	.59064	.349
SC4	128	2.00	4.00	3.3906	.57827	.334
Valid N (listwise)	128					

Keterangan:

- SF1 = Pengurangan Lead Time
- SF2 = Pengurangan Setup Time
- SF3 = Perubahan Job Scheduling
- SF4 = Penggunaan mesin yang fleksibel
- SD1 = Pengiriman produk dengan cepat
- SD2 = Pengiriman produk dengan tepat waktu
- SQ1 = Pengurangan tingkat defect
- SQ2 = Penerapan sistem kendali
- SQ3 = Pembaharuan peralatan secara berkala
- SQ4 = Pengembangan proses baru untuk produk baru
- SQ5 = Pengembangan proses baru untuk produk lama
- SC1 = Pengurangan inventory
- SC2 = Peningkatan utilisasi kapasitas
- SC3 = Penggunaan bahan baku yang handal
- SC4 = Pengurangan biaya produksi

Universitas Indonesia

Dari tampilan di atas, semua mean berada di atas angka 3, yang artinya banyak perusahaan yang merasa telah berhasil mengimplementasikan strategi masing-masing dengan cukup baik. Mean terbesar terdapat pada variabel SD2 yang artinya perusahaan banyak mengutamakan ketepatan waktu dalam proses pengiriman produk.

Sedangkan, jika dideskripsikan per variabel, maka tampilannya ialah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Tabel Statistik Deskriptif Strategi per Variabel

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
S1	128	1.50	2.50	4.00	3.2969	.43894	.193
S2	128	2.00	2.00	4.00	3.5781	.50757	.258
S3	128	2.00	2.00	4.00	3.2578	.48222	.233
S4	128	2.00	2.00	4.00	3.3047	.49994	.250
Valid N (listwise)	128						

Keterangan :
 S1 : fleksibilitas
 S2 : pengiriman
 S3 : kualitas
 S4 : penekanan harga

Dari tabel di atas, terlihat bahwa s2 (strategi pengiriman) merupakan strategi yang dinilai paling banyak terimplementasi pada perusahaan responden. Sedangkan 3 strategi lainnya telah dinilai terimplementasi dengan cukup merata.

3.2.5.2 Statistik Deskriptif Lingkungan

Berikut merupakan statistik deskriptif variabel lingkungan

Tabel 3.5 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Lingkungan per Pertanyaan

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ED1	128	2.00	3.00	2.3047	.46208	.214
ED2	128	2.00	3.00	2.6719	.47138	.222
ED3	128	2.00	3.00	2.5938	.49306	.243
ED4	128	2.00	3.00	2.3984	.49150	.242
EH1	128	2.00	3.00	2.5078	.50190	.252
EH2	128	1.00	3.00	2.5000	.51741	.268
EC1	128	2.00	4.00	2.6250	.53241	.283
EC2	128	2.00	4.00	2.7891	.48036	.231
Valid N (listwise)	128					

Keterangan:

- ED1 = Perubahan selera konsumen
- ED2 = Tingkat inovasi pada produk
- ED3 = Tingkat inovasi pada proses
- ED4 = Tingkat kecepatan produk untuk menjadi usang
- EH1 = Tingkat kecepatan perubahan pada industri
- EH2 = Aktivitas perusahaan pesaing yang menjadi ancaman
- EC1 = Pengaruh aktivitas perusahaan pesaing
- EC2 = Keragaman metode produksi

Dari data di atas, terlihat bahwa mean variabel EC2 merupakan yang terbesar, yang artinya perusahaan lebih menekankan pada keragaman proses produksi yang mereka hadapi di lingkungan industri.

Sementara itu, jika data tersebut dideskriptifkan berdasarkan variabel-variabelnya saja, maka tampilannya akan menjadi seperti berikut.

Tabel 3.6 Tabel Statistik Deskriptif Lingkungan per Variabel

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
E1	128	2.75	1.25	4.00	2.5332	.45827	.210
E2	128	1.50	1.50	3.00	2.5039	.43695	.191
E3	128	2.00	2.00	4.00	2.7070	.43710	.191
Valid N (listwise)	128						

Keterangan :

E1 : dynamic

E2 : hostility

E3 : complexity

Dilihat pada tampilan di atas, maka variabel lingkungan complex (E3) dinilai paling banyak berpengaruh dan dianggap sebagai suatu lingkungan yang dihadapi oleh para perusahaan responden. Keberagaman tersebut dinilai sebagai suatu hal yang memberikan dampak terhadap perusahaan, dan memungkinkan untuk memberikan pengaruh kepada hal-hal yang terkait perusahaan.

Kendati demikian, secara keseluruhan, tidak ada satupun lingkungan yang dianggap paling mendominasi persepsi responden terhadap lingkungan apa yang mereka hadapi pada kenyataannya. Hal ini didukung dengan nilai mean yang hanya berkisar pada angka 2, yang menunjukkan fakta tersebut.

3.3 Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas kuesioner merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan yang harus dicapai oleh sebuah kuesioner dalam mencapai tujuan dibentuknya kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk pengolahan nantinya, oleh karena itu, diperlukan sebuah kuesioner yang memiliki reliabilitas yang cukup untuk digunakan. Adapun parameter yang digunakan dalam penilaian kuesioner ini ialah nilai *cronbach's alpha*, dimana sebuah kuesioner dinilai

memiliki reliabilitas yang cukup jika memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6.

Tabel 3.7 Nilai reliabilitas variabel strategi dan lingkungan

Variabel	Nilai <i>cronbach's-alpha</i>	Reliabel
Strategi fleksibilitas	0,880	Ya
Strategi pengiriman	0,895	Ya
Strategi kualitas	0,830	Ya
Strategi penekanan biaya	0,859	Ya
Lingkungan <i>dynamic</i>	0,764	Ya
Lingkungan <i>hostility</i>	0,639	Ya
Lingkungan <i>complexity</i>	0,654	Ya

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's-alpha* dari setiap variabel telah memenuhi nilai minimal sebesar 0,6 (sebagaimana telah dijelaskan pada bab 2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner telah memiliki reliabilitas yang cukup untuk digunakan.

3.4 Validitas Kuesioner

Merupakan uji yang dilakukan guna melihat apakah tiap pertanyaan telah cukup merepresentasikan dan dapat memberikan jawaban sesuai dengan apa yang diharapkan. Kuesioner akan dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan per pertanyaan, yang dianggap dapat merepresentasikan apa yang diinginkan oleh penulis. Dalam pengujiannya, akan dibantu dengan menggunakan *software* SPSS, dimana parameter pengukuran berdasarkan poin *corrected item*. Jika *corrected item* memiliki nilai lebih dari 0,3, maka pertanyaan kuesioner dinilai telah memiliki tingkat validasi yang cukup.

Tabel 3.8 Nilai Validitas variabel strategi dan lingkungan

Item pertanyaan	Nilai corrected item	Valid
Strategi fleksibilitas 1	0,793	Ya
Strategi fleksibilitas 2	0,764	Ya
Strategi fleksibilitas 3	0,763	Ya
Strategi fleksibilitas 4	0,651	Ya
Strategi pengiriman 1	0,811	Ya
Strategi pengiriman 2	0,811	Ya
Strategi kualitas 1	0,639	Ya
Strategi kualitas 2	0,645	Ya
Strategi kualitas 3	0,664	Ya
Strategi kualitas 4	0,660	Ya
Strategi kualitas 5	0,540	Ya
Strategi penekanan biaya 1	0,719	Ya
Strategi penekanan biaya 2	0,693	Ya
Strategi penekanan biaya 3	0,685	Ya
Strategi penekanan biaya 4	0,720	Ya
Lingkungan <i>dynamic 1</i>	0,482	Ya
Lingkungan <i>dynamic 2</i>	0,686	Ya
Lingkungan <i>dynamic 3</i>	0,610	Ya
Lingkungan <i>dynamic 4</i>	0,486	Ya
Lingkungan <i>hostility</i>	0,470	Ya
Lingkungan <i>hostility</i>	0,470	Ya
Lingkungan <i>complexity</i>	0,489	Ya
Lingkungan <i>complexity</i>	0,489	Ya

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa tiap pertanyaan pada kuesioner telah memiliki validitas minimum yang cukup (seperti yang telah dijelaskan pada bab 2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner telah memiliki validitas yang cukup untuk digunakan.

BAB 4

PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan khusus dibahas metode serta pengolahan data-data yang telah dikumpulkan. Selain itu juga akan dibahas penggunaan metode analisis regresi berganda yang meneliti hubungan dan keterkaitan antara 4 jenis variabel terikat (strategi) dan 3 jenis variabel bebas (lingkungan).

4.1 Pemilihan Metode Regresi Berganda

Penggunaan regresi berganda dilakukan dengan memasukkkan langsung semua variabel independen dalam satu waktu, tanpa mempedulikan faktor lain, seperti signifikansi dan lain sebagainya. Regresi berganda tersebut meneliti hubungan antara variabel-variabel bebas dan terikat, yang nantinya akan memberikan keluaran berupa persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y_2 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y_3 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y_4 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

dimana :

Y_1 = Variabel terikat 1 (Fleksibilitas)

Y_2 = Variabel terikat 2 (Pengiriman)

Y_3 = Variabel terikat 3 (Kualitas)

Y_4 = Variabel terikat 4 (Penekanan biaya)

a = Koefisien persamaan

b = Koefisien regresi

x_1 = Variabel bebas 1 (*Dynamic*)

x_2 = Variabel bebas 1 (*Hostility*)

x_3 = Variabel bebas 1 (*Complexity*)

4.2 Uji Asumsi Regresi Berganda

4.2.1 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui koefisien korelasi (r). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel lebih kecil atau sama dengan 0,6 ($\leq 0,6$). Atau, dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas, dapat digunakan cara sebagai berikut :

3. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkatan kesalahan yang dibenarkan secara statistik
4. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Dikatakan tidak terjadi kolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari toleransi kesalahan yang digunakan (jika *alpha* yang dipakai 5%, maka nilai VIF nya adalah 5), jika nilai *tolerance* variabel bebas lebih kecil dari *alpha* yang digunakan, serta jika nilai koefisien korelasi nya kurang dari 0,6.

Tabel 4.1 Uji Asumsi Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.968	1.033
.974	1.026
.944	1.059

Tabel 4.2 Perbandingan Koefisien

Coefficient Correlations^a

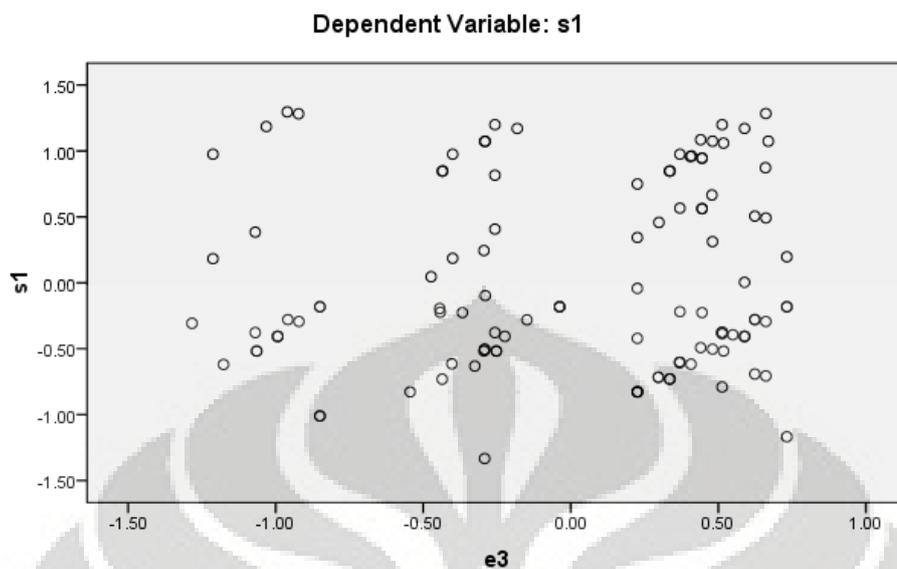
Model		e3	e2	e1	
1	Correlations	e3	1.000	-.158	-.176
		e2	-.158	1.000	.001
		e1	-.176	.001	1.000

Dari dua tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* terkecil yakni sebesar 0,944 masih jauh dari standar toleransi kesalahan yang sebesar 5% (0,05). Disamping itu, nilai VIF yang yang dicapai masih dibawah 5 (batas minimal sebuah kekolinearitas). Selain itu, pada tabel 4.2 juga terlihat nilai koefisien korelasi yang masih dibawah nilai batas kekolinearitas (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan tidak memiliki hubungan kolinieritas.

4.2.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Dalam sebuah persamaan regresi berganda, perlu juga diuji mengenai sama atau tidaknya varian residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang persamaan yang tidak memiliki efek heteroskedastisitas. Dalam proses pengujiannya, digunakan bantuan *software* SPSS, yang akan memberikan output berupa grafik *Partial Regression Plot*. Jika tidak terjadi heterokedastisitas, maka persebaran data akan cenderung menyebar, tidak berkumpul maupun membentuk pola tertentu.

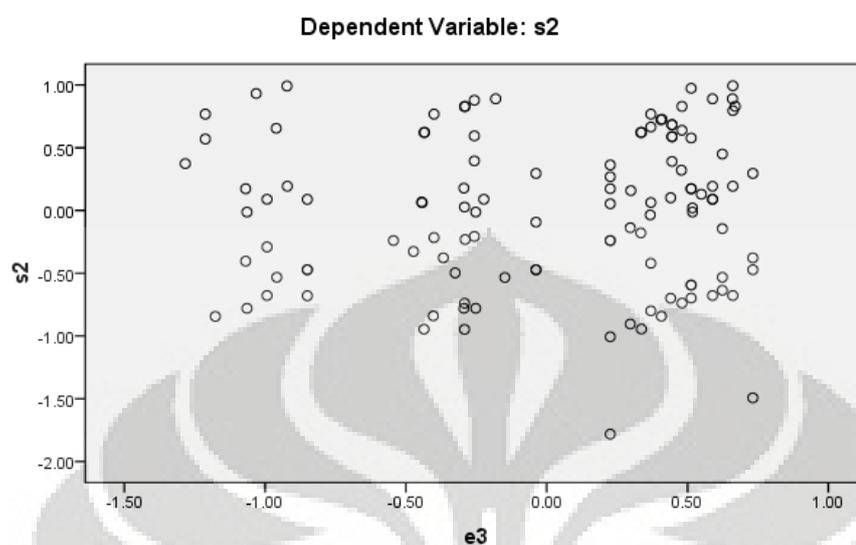
4.2.2.1 Uji Asumsi Heteroskedastisitas Variabel Strategi Fleksibilitas



Gambar 4.1 *Partial Regression Plot* Strategi Fleksibilitas

Plot di atas menunjukkan bahwa data cukup tersebar, baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Persebaran data juga tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat tidak heteroskedastisitas. Dengan demikian, maka data dinilai berhasil melalui uji asumsi heteroskedastisitas.

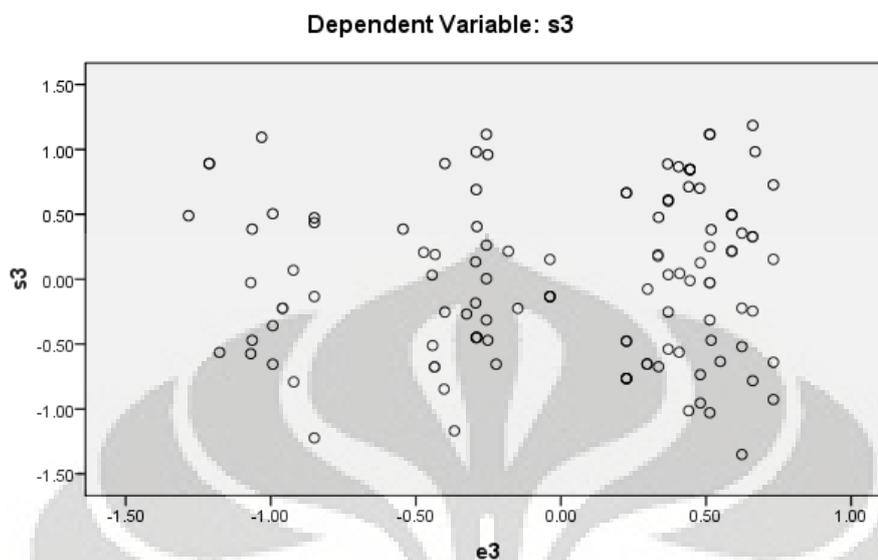
4.2.2.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas Variabel Strategi Pengiriman



Gambar 4.2 *Partial Regression Plot* Strategi Pengiriman

Plot di atas menunjukkan bahwa data cukup tersebar, baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Persebaran data juga tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat tidak heteroskedastisitas. Dengan demikian, maka data dinilai berhasil melalui uji asumsi heteroskedastisitas.

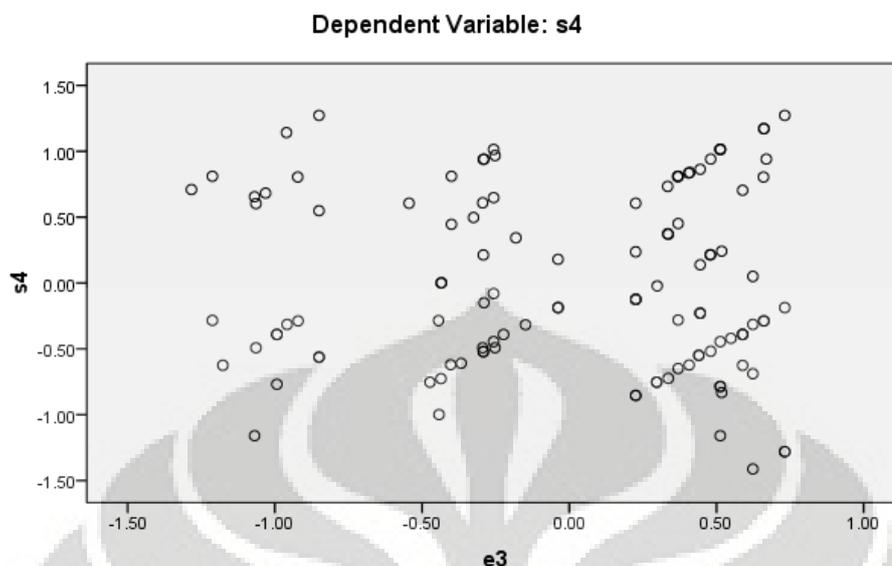
4.2.2.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas Variabel Strategi Kualitas



Gambar 4.3 *Partial Regression Plot* Strategi Kualitas

Plot di atas menunjukkan bahwa data cukup tersebar, baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Persebaran data juga tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat tidak heterokedastisitas. Dengan demikian, maka data dinilai berhasil melalui uji asumsi heteroskedastisitas.

4.2.2.4 Uji Asumsi Heteroskedastisitas Variabel Strategi Penekanan Biaya



Gambar 4.4 *Partial Regression Plot* Strategi Penekanan Biaya

Plot di atas menunjukkan bahwa data cukup tersebar, baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Persebaran data juga tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat tidak heteroskedastisitas. Dengan demikian, maka data dinilai berhasil melalui uji asumsi heteroskedastisitas.

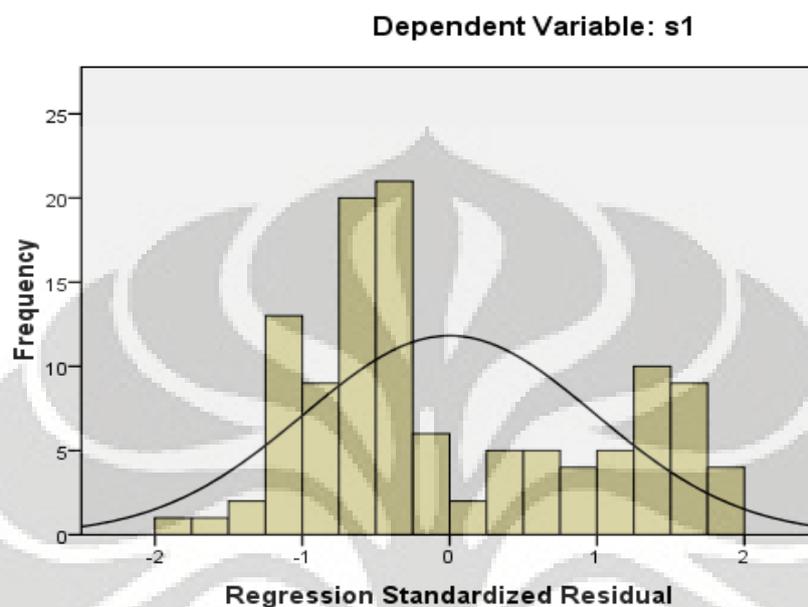
4.2.3 Uji Normalitas

Merupakan uji yang melihat persebaran data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Persamaan regresi dapat dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat yang mendekati normal atau normal sama sekali.

Pada proses pengujian ini, akan digunakan *software* SPSS yang akan menampilkan *standardized residual* dari data yang diolah, yakni berupa histogram dan juga tampilan *normal p-p plot* dari data-data yang akan diolah. Secara kasat mata, data yang normal akan mempunyai histogram yang seimbang yang menunjukkan adanya persebaran data yang normal. Sedangkan dari segi *scattered p-plot*, data yang normal akan ditunjukkan oleh rentangan nilai-nilai yang mendekati garis normal, tidak banyak penyimpangan yang terjadi, atau

penyimpangan-penyimpangan tersebut masih berada dalam batas toleransi yang dapat diterima.

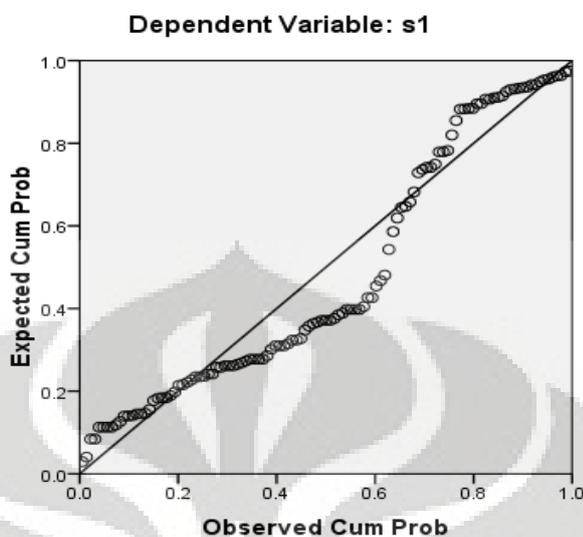
4.2.3.1 Uji Normalitas Variabel Strategi Fleksibilitas



Gambar 4.5 *Regression Standardized Residual Histogram* Strategi Fleksibilitas

Sumbu X menunjukkan nilai residual dari data, sedangkan sumbu Y menunjukkan frekwensi dari data tersebut. Dari histogram di atas, terlihat persebaran data yang cukup merata, walaupun agak sedikit berada di sebelah kiri. Selain itu, juga terdapat beberapa *outlier* yang ada diluar garis normal. Namun demikian, secara keseluruhan, data masih berada dalam rentang yang masih dapat ditoleransi dan dianggap sebagai data yang normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.6 Normal *P-P Plot Regression Standardized Residual Histogram*
Strategi Fleksibilitas

Sumbu X menunjukkan nilai dari data yang telah di observasi, sedangkan sumbu Y menunjukkan probabilitas ekspektasi dari data tersebut, termasuk penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi. Dari gambar diatas, terlihat adanya sedikit penyimpangan-penyimpangan yang terjadi, terkait dengan persebaran data. Hal ini terlihat pada sedikit penyimpangan data terhadap garis normal. Kendati demikian, penyimpangan masih dalam batas yang dapat ditoleransi, sehingga dapat digolongkan sebagai data yang normal.

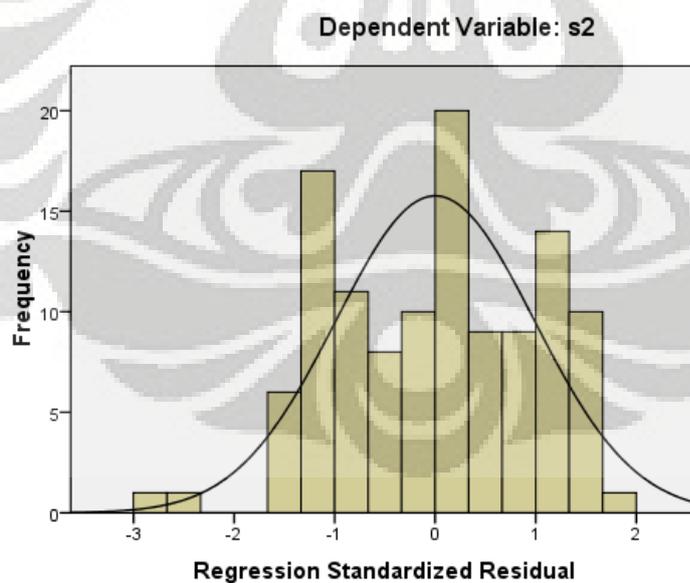
Disamping itu, uji normalitas juga dapat dilihat melalui nilai *skewness* dan *kurtosis* dari persebaran data tersebut. Suatu kumpulan data dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai *skewness* dan *kurtosis* nya kurang dari 1,96 atau lebih -1,96 (sesuai dengan toleransi kesalahan yang digunakan, seperti yang telah dijelaskan pada bab 2).

Tabel 4.3 Nilai *Skewness* dan *Kurtosis* Variabel Strategi Fleksibilitas

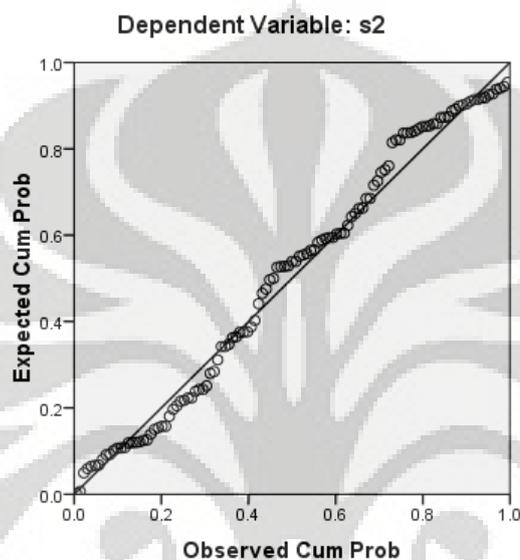
		E1	E2	E3	E4
N	Valid	128	128	128	128
	Missing	0	0	0	0
Skewness		0.175	-0.199	-0.077	0.083
Std. Error of Skewness		0.214	0.214	0.214	0.214
Kurtosis		-0.646	-0.753	-0.554	-0.733
Std. Error of Kurtosis		0.425	0.425	0.425	0.425
Skewness		0.80829	0.91914	0.35565	0.383361
Kurtosis		1.49187	1.73898	1.27941	-1.69279

Dengan nilai *skewness* sebesar 0,89829 dan *kurtosis* 1,49187, maka dapat dikatakan data telah tersebar secara normal, karena masih dalam batas rentang nilai yang dapat digolongkan sebagai kumpulan data yang normal.

4.2.3.2 Uji Normalitas Variabel Strategi Pengiriman

**Gambar 4.7** *Regression Standardized Residual Histogram* Strategi Pengiriman

Sumbu X menunjukkan nilai residual dari data, sedangkan sumbu Y menunjukkan frekwensi dari data tersebut. Dari histogram di atas, terlihat persebaran data yang cukup merata, walaupun terdapat beberapa *outlier* yang ada diluar garis normal. Namun demikian, secara keseluruhan, data masih berada dalam rentang yang masih dapat ditoleransi dan dianggap sebagai data yang normal.



Gambar 4.8 Normal *P-P Plot Regression Standardized Residual Histogram*
Strategi Pengiriman

Sumbu X menunjukkan nilai dari data yang telah di observasi, sedangkan sumbu Y menunjukkan probabilitas ekspektasi dari data tersebut, termasuk penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi. Dari gambar diatas, terlihat adanya sedikit penyimpangan-penyimpangan yang terjadi, terkait dengan persebaran data. Hal ini terlihat pada sedikit penyimpangan data terhadap garis normal. Kendati demikian, penyimpangan masih dalam batas yang dapat ditoleransi, sehingga dapat digolongkan sebagai data yang normal.

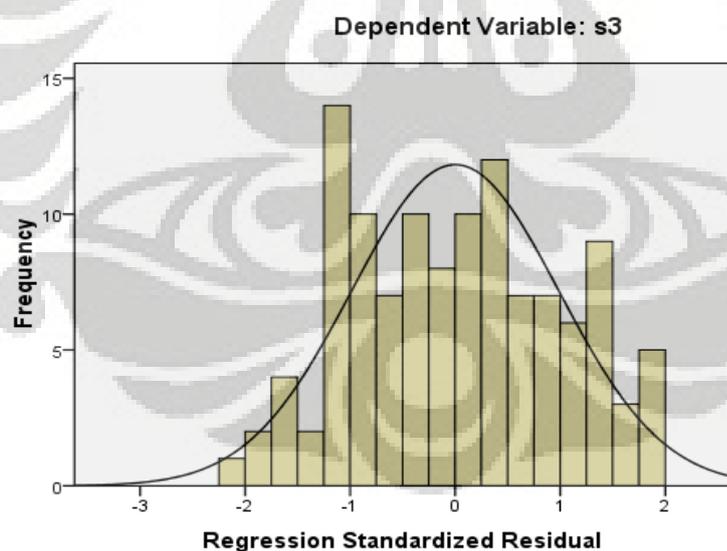
Disamping itu, uji normalitas juga dapat dilihat melalui nilai *skewness* dan *kurtosis* dari persebaran data tersebut. Suatu kumpulan data dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai *skewness* dan *kurtosis* nya kurang dari 1,96 atau lebih -1,96 (sesuai dengan toleransi kesalahan yang digunakan, seperti yang telah dijelaskan pada bab 2).

Tabel 4.4 Nilai *Skewness* dan *Kurtosis* Variabel Strategi Pengiriman

		E1	E2	E3	E4
N	Valid	128	128	128	128
	Missing	0	0	0	0
Skewness		0.175	-0.199	-0.077	0.083
Std. Error of Skewness		0.214	0.214	0.214	0.214
Kurtosis		-0.646	-0.753	-0.554	-0.733
Std. Error of Kurtosis		0.425	0.425	0.425	0.425
Skewness		0.80829	0.91914	0.35565	0.383361
Kurtosis		1.49187	1.73898	1.27941	-1.69279

Dengan nilai *skewness* sebesar 0,919194 dan *kurtosis* 1,73898, maka dapat dikatakan data telah tersebar secara normal, karena masih dalam batas rentang nilai yang dapat digolongkan sebagai kumpulan data yang normal.

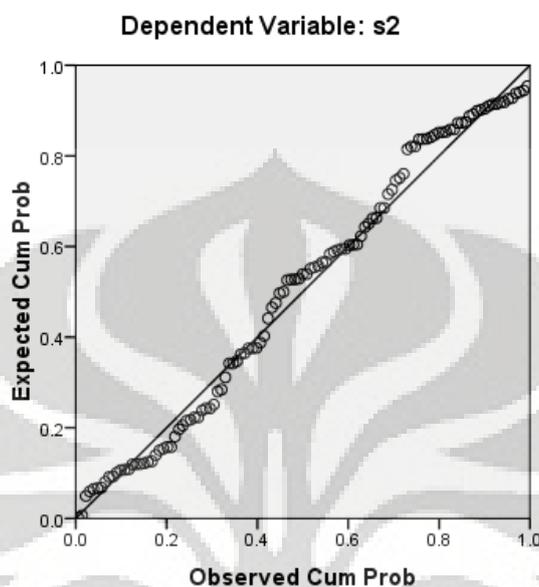
4.2.3.3 Uji Normalitas Variabel Strategi Kualitas

**Gambar 4.9**

Regression Standardized Residual Histogram Strategi Kualitas

Sumbu X menunjukkan nilai residual dari data, sedangkan sumbu Y menunjukkan frekwensi dari data tersebut. Dari histogram di atas, terlihat

persebaran data yang cukup merata, walaupun terdapat beberapa *outlier* yang ada diluar garis normal. Namun demikian, secara keseluruhan, data masih berada dalam rentang yang masih dapat ditoleransi dan dianggap sebagai data yang normal.



Gambar 4.10 Normal *P-P Plot Regression Standardized Residual Histogram*
Strategi Kualitas

Sumbu X menunjukkan nilai dari data yang telah di observasi, sedangkan sumbu Y menunjukkan probabilitas ekspektasi dari data tersebut, termasuk penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi. Dari gambar diatas, terlihat adanya sedikit penyimpangan-penyimpangan yang terjadi, terkait dengan persebaran data. Hal ini terlihat pada sedikit penyimpangan data terhadap garis normal. Kendati demikian, penyimpangan masih dalam batas yang dapat ditoleransi, sehingga dapat digolongkan sebagai data yang normal.

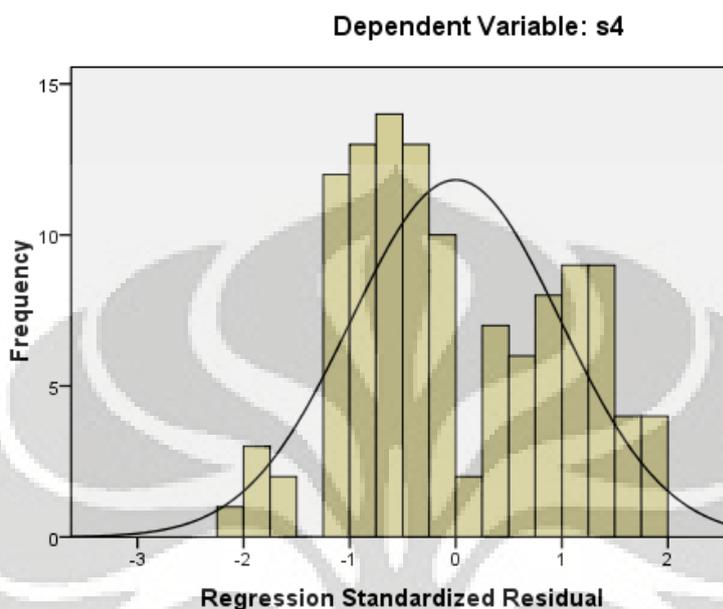
Disamping itu, uji normalitas juga dapat dilihat melalui nilai *skewness* dan *kurtosis* dari persebaran data tersebut. Suatu kumpulan data dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai *skewness* dan *kurtosis* nya kurang dari 1,96 atau lebih -1,96 (sesuai dengan toleransi kesalahan yang digunakan, seperti yang telah dijelaskan pada bab 2).

Tabel 4.5 Nilai *Skewness* dan *Kurtosis* Variabel Strategi Kualitas

		E1	E2	E3	E4
N	Valid	128	128	128	128
	Missing	0	0	0	0
Skewness		0.175	-0.199	-0.077	0.083
Std. Error of Skewness		0.214	0.214	0.214	0.214
Kurtosis		-0.646	-0.753	-0.554	-0.733
Std. Error of Kurtosis		0.425	0.425	0.425	0.425
Skewness		0.80829	0.91914	0.35565	0.383361
Kurtosis		1.49187	1.73898	1.27941	-1.69279

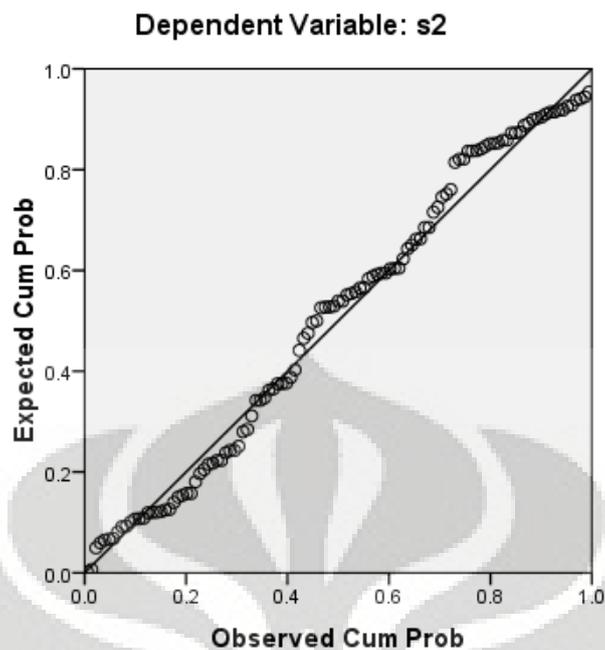
Dengan nilai *skewness* sebesar 0,35565 dan *kurtosis* 1,27941, maka dapat dikatakan data telah tersebar secara normal, karena masih dalam batas rentang nilai yang dapat digolongkan sebagai kumpulan data yang normal.

4.2.3.4 Uji Normalitas Variabel Strategi Penekanan biaya



Gambar 4.11 *Regression Standardized Residual Histogram* Strategi Penekanan biaya

Sumbu X menunjukkan nilai residual dari data, sedangkan sumbu Y menunjukkan frekwensi dari data tersebut. Dari histogram di atas, terlihat persebaran data yang cukup merata, walaupun agak sedikit berada di sebelah kiri. Selain itu, juga terdapat beberapa *outlier* yang ada diluar garis normal. Namun demikian, secara keseluruhan, data masih berada dalam rentang yang masih dapat ditoleransi dan dianggap sebagai data yang normal.



Gambar 4.12 Normal *P-P Plot Regression Standardized Residual Histogram*
Strategi Penekanan biaya

Sumbu X menunjukkan nilai dari data yang telah di observasi, sedangkan sumbu Y menunjukkan probabilitas ekspektasi dari data tersebut, termasuk penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi. Dari gambar diatas, terlihat adanya sedikit penyimpangan-penyimpangan yang terjadi, terkait dengan persebaran data. Hal ini terlihat pada sedikit penyimpangan data terhadap garis normal. Kendati demikian, penyimpangan masih dalam batas yang dapat ditoleransi, sehingga dapat digolongkan sebagai data yang normal.

Dari gambar diatas, terlihat hanya ada sedikit penyimpangan-penyimpangan yang terjadi, terkait dengan persebaran data. Hal ini terlihat pada sedikit penyimpangan data terhadap garis normal. Kendati demikian, penyimpangan masih dalam batas yang dapat ditoleransi, sehingga dapat digolongkan sebagai data yang normal.

Disamping itu, uji normalitas juga dapat dilihat melalui nilai *skewness* dan *kurtosis* dari persebaran data tersebut. Suatu kumpulan data dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai *skewness* dan *kurtosis* nya kurang dari 1,96 atau lebih -1,96 (sesuai dengan toleransi kesalahan yang digunakan, seperti yang telah dijelaskan pada bab 2).

Tabel 4.6 Nilai *Skewness* dan *Kurtosis* Variabel Strategi Penekanan biaya

		E1	E2	E3	E4
N	Valid	128	128	128	128
	Missing	0	0	0	0
Skewness		0.175	-0.199	-0.077	0.083
Std. Error of Skewness		0.214	0.214	0.214	0.214
Kurtosis		-0.646	-0.753	-0.554	-0.733
Std. Error of Kurtosis		0.425	0.425	0.425	0.425
Skewness		0.80829	0.91914	0.35565	0.383361
Kurtosis		1.49187	1.73898	1.27941	-1.69279

Dengan nilai *skewness* sebesar 0,383361 dan *kurtosis* -1,69279, maka dapat dikatakan data telah tersebar secara normal, karena masih dalam batas rentang nilai yang dapat digolongkan sebagai kumpulan data yang normal.

4.2.4 Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru muncul jika ada korelasi linier antara kesalahan pengganggu pada periode t (berada), dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

Salah satu cara pengujiannya adalah dengan menggunakan angka *Durbin-Watson (DW)*, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW kurang dari -2
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW ada diantara 2 dan -2
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW lebih dari 2

4.2.4.1 Uji Asumsi Autokorelasi Variabel Strategi Fleksibilitas

Tabel 4.7 Tabel Tampilan DW Variabel Strategi Fleksibilitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.267 ^a	.071	.047	.69484	.071	2.892	3	113	.039	1.748

Terlihat bahwa nilai DW kurang dari 2 dan lebih dari -2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada variabel ini.

4.2.4.2 Uji Asumsi Autokorelasi Variabel Strategi Pengiriman

Tabel 4.8 Tabel Tampilan DW Variabel Strategi Pengiriman

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.259 ^a	.067	.043	.61644	.067	2.717	3	113	.048	1.786

Terlihat bahwa nilai DW kurang dari 2 dan lebih dari -2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada variabel ini.

4.2.4.3 Uji Asumsi Autokorelasi Variabel Strategi Kualitas

Tabel 4.9 Tabel Tampilan DW Variabel Strategi Kualitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.287 ^a	.082	.058	.62639	.082	3.373	3	113	.021	1.654

Terlihat bahwa nilai DW kurang dari 2 dan lebih dari -2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada variabel ini.

4.2.4.4 Uji Asumsi Autokorelasi Variabel Strategi Penekanan Biaya

Tabel 4.10 Tabel Tampilan DW Variabel Strategi Penekanan biaya

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.273 ^a	.074	.050	.68102	.074	3.032	3	113	.032	1.715

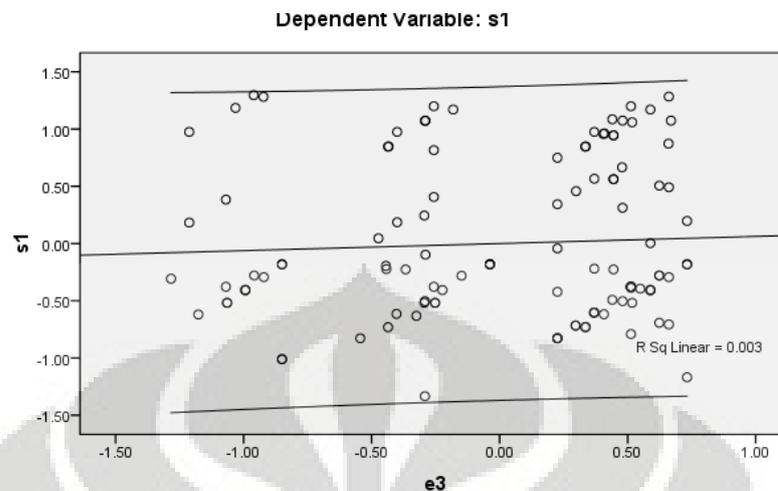
Terlihat bahwa nilai DW kurang dari 2 dan lebih dari -2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada variabel ini.

4.2.5 Uji Asumsi Linearitas

Merupakan salah satu uji asumsi dalam metode regresi berganda, yang menguji dan melihat linieritas persebaran data. Hal ini harus dipenuhi terkait dengan asumsi yang menjadi persyaratan layaknya sebuah metode regresi berganda dilakukan.

Dalam pengujiannya, digunakan *software* SPSS yang akan memberikan output berupa grafik *Regression Standardized Predicted Value*. Data yang linier, akan menghasilkan kumpulan persebaran data yang merata, baik di atas maupun di bawah sumbu Y, sepanjang grafik yang ditampilkan.

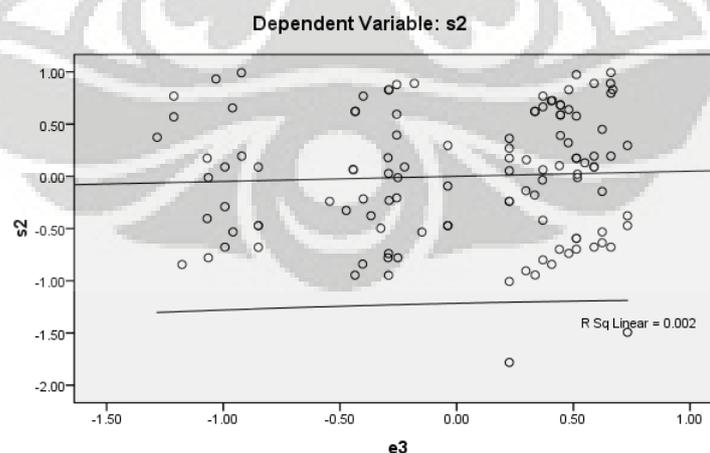
4.2.5.1 Uji Asumsi Linieritas Variabel Strategi Fleksibilitas



Gambar 4.13 *Partial Regression Plot* Strategi Fleksibilitas

Dari plot di atas terlihat bahwa data cukup tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Data juga tersebar sepanjang grafik, serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat linier. Hal ini ditunjukkan oleh grafik, dimana persebaran data pun masih dalam batas toleransi α yakni sebesar 0,05 sehingga dapat dikatakan cenderung masih sangat dekat dengan garis linier. Dengan demikian, maka dapat dikatakan data memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada persamaan linier yang akan dihasilkan nantinya.

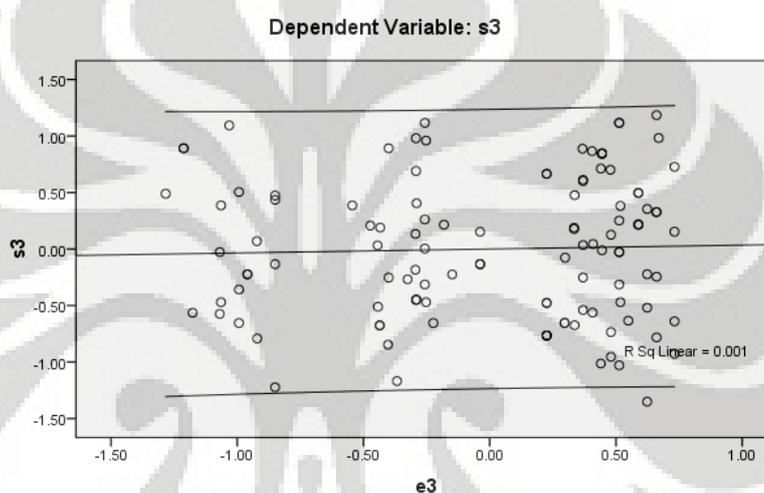
4.2.5.2 Uji Asumsi Linieritas Variabel Strategi Pengiriman



Gambar 4.14 *Partial Regression Plot* Strategi Pengiriman

Dari plot di atas terlihat bahwa data cukup tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Data juga tersebar sepanjang grafik, serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat linier. Hal ini ditunjukkan oleh grafik, dimana persebaran data pun masih dalam batas toleransi α yakni sebesar 0,05 sehingga dapat dikatakan cenderung masih sangat dekat dengan garis linier. Dengan demikian, maka dapat dikatakan data memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada persamaan linier yang akan dihasilkan nantinya.

4.2.5.3 Uji Asumsi Linieritas Variabel Strategi Kualitas

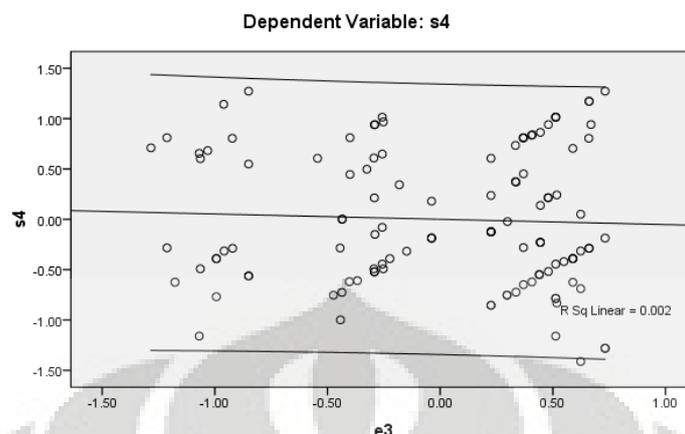


Gambar

4.15 Partial Regression Plot Strategi Kualitas

Dari plot di atas terlihat bahwa data cukup tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Data juga tersebar sepanjang grafik, serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat linier. Hal ini ditunjukkan oleh grafik, dimana persebaran data pun masih dalam batas toleransi α yakni sebesar 0,05 sehingga dapat dikatakan cenderung masih sangat dekat dengan garis linier. Dengan demikian, maka dapat dikatakan data memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada persamaan linier yang akan dihasilkan nantinya.

4.2.5.4 Uji Asumsi Linieritas Variabel Strategi Penekanan biaya



Gambar 4.16 *Partial Regression Plot* Strategi Penekanan biaya

Dari plot di atas terlihat bahwa data cukup tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Data juga tersebar sepanjang grafik, serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat linier. Hal ini ditunjukkan oleh grafik, dimana persebaran data pun masih dalam batas toleransi α yakni sebesar 0,05 sehingga dapat dikatakan cenderung masih sangat dekat dengan garis linier. Dengan demikian, maka dapat dikatakan data memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada persamaan linier yang akan dihasilkan nantinya.

4.2.6 Rangkuman Uji Asumsi

Tabel 4.11 Tabel Rangkuman Uji Asumsi

Variabel	Multikolinieritas	Heteroskedastisitas	Normalitas	Autokorelasi	Linieritas
Strategi fleksibilitas	√	√	√	√	√
Strategi pengiriman	√	√	√	√	√
Strategi kualitas	√	√	√	√	√
Strategi penekanan biaya	√	√	√	√	√
Lingkungan <i>dynamic</i>	√	√	√	√	√
Lingkungan <i>hostility</i>	√	√	√	√	√
Lingkungan <i>complexity</i>	√	√	√	√	√

√ = Memenuhi uji asumsi

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan data telah melalui uji asumsi klasik regresi berganda. Hasilnya data memenuhi kesemua uji asumsi tersebut, sehingga hasil pengolahan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

4.3 Hasil Pengolahan Data dan Analisis

4.3.1 Variabel Strategi Fleksibilitas

4.3.1.1 Uji Significance Test

Tabel 4.12 Tabel Model Summary Variabel Strategi Fleksibilitas

Model	R	R Square
1	.267 ^a	.071

Dari tabel diatas, terlihat bahwa model memiliki nilai signifikansi (R) sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan lemah positif terhadap variabel terikat. Hubungan tersebut menandakan adanya korelasi antara variabel strategi fleksibilitas dengan variabel-variabel independen yang diukur, kendati kurang begitu kuat. Sedangkan nilai R square, menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan perubahan tingkat strategi Fleksibilitas sebesar 7,1%, sementara 92,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Angka yang kurang begitu besar ini sangat dimungkinkan disebabkan oleh banyaknya unsur variabel lain yang memang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ini, namun berada di luar lingkup penelitian yang dilakukan.

4.3.1.2 Uji Simultan dengan Distribusi F

Tabel 4.13 Tabel ANOVA Variabel Strategi Fleksibilitas

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.189	3	1.396	2.892	.039 ^a
	Residual	54.556	113	.483		
	Total	58.745	116			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,039. Nilai ini masih dibawah nilai koefisien kesalahan relatif yang digunakan (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan lemah positif yang terjalin antara variabel bebas dan variabel strategi fleksibilitas signifikan. Hal ini menunjukkan

adanya hubungan korelasi yang benar terjadi antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen yang diukur. Nilai Sum of Squares regresi sendiri berarti nilai kuadrat antara selisih X dan nilai rata-rata, sedangkan Sum of Squares residual berarti nilai kuadrat antara X dengan erornya. Namun demikian, kedua nilai ini tidak digunakan dalam analisis, karena faktor terpenting dari tabel di atas adalah nilai signifikansi dari pengaruh variabel tersebut.

4.3.1.3 Uji Parsial

Tabel 4.14 Tabel Koefisien Variabel Strategi Fleksibilitas

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.974	.362		5.450	.000						
	e1	.265	.110	.222	2.407	.018	.234	.221	.218	.968	1.033	
	e2	.115	.097	.109	1.191	.236	.124	.111	.108	.974	1.026	
	e3	.062	.110	.053	.565	.573	.110	.053	.051	.944	1.059	

Keterangan :

E1 : *Dynamics*

E2 : *Hostility*

E3 : *Complexity*

Merupakan uji yang melihat signifikansi tiap variabel bebas berdasarkan nilai *t-value*. Jika nilainya kurang dari standar koefisien yang telah ditetapkan sejak awal (0,05), maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Dari tabel di atas, terlihat bahwa hanya satu variabel bebas yang memiliki nilai *t-value* kurang dari 0,05, yakni variabel e1 (*dynamic*), yakni sebesar 0,018. Nilai *t-value* yang digunakan adalah nilai *t-value* signifikan, yang merupakan nilai pembandingan langsung tanpa menggunakan tabel. Nilai B digunakan sebagai konstanta pada pembentukan persamaan regresi nantinya, sedangkan nilai beta digunakan sebagai pembandingan jika variabel independen yang signifikan lebih dari 1. Nilai *Collinerity Statistics* hanya digunakan pada uji asumsi multikolinieritas, seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya.

4.3.1.4 Model Akhir

Dengan mengeliminir variabel *hostility* dan *complexity*, maka persamaan yang dapat dibentuk ialah

$$\hat{y}_1 = 2,395 + 0,280 x_1$$

Penambahan 1 poin x_1 pada persamaan diatas, sama artinya dengan penambahan 0,280 ada variabel strategi manufaktur \hat{y}_1 (fleksibilitas). Dengan demikian, model ini dapat memberikan output berupa pendeskripsian apakah perusahaan-perusahaan pemasok komponen mobil telah menerapkan strategi manufaktur fleksibilitas dengan baik ataupun belum. Hal ini dapat diuji dengan memberikan kuesioner yang sejenis terhadap responden perusahaan yang sama dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat dilihat nilai Y dari persamaan terhadap perusahaan tersebut. Nantinya nilai tersebut akan menjadi gambaran penerapan strategi manufaktur yang dimaksud pada perusahaan. Jika nilai Y besar (mendekati skala maksimal Likert yang digunakan), maka ada kecenderungan strategi tersebut telah diterapkan dengan baik. Namun sebaliknya, jika nilai Y kecil (jauh dari nilai maksimal skala Likert yang digunakan), maka ada kecenderungan perusahaan belum menerapkan strategi tersebut dengan baik, sehingga perlu adanya peningkatan mutu penerapan strategi tersebut.

4.3.2 Variabel Strategi Pengiriman

4.3.2.1 Uji Significance Test

Tabel 4.15 Tabel Model Summary Variabel Strategi Pengiriman

Model	R	R Square
1	.259 ^a	.067

Dari tabel diatas, terlihat bahwa model memiliki nilai signifikansi (R) sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan lemah positif terhadap variabel terikat. Hubungan tersebut menandakan adanya korelasi antara variabel strategi pengiriman dengan variabel-variabel independen yang diukur, kendati kurang begitu kuat. Sedangkan nilai R square,

menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan perubahan tingkat strategi Pengiriman sebesar 6,7%, sementara 93,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Angka yang kurang begitu besar ini sangat dimungkinkan disebabkan oleh banyaknya unsur variabel lain yang memang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ini, namun berada di luar lingkup penelitian yang dilakukan.

4.3.2.2 Uji Simultan dengan Distribusi F

Tabel 4.16 Tabel ANOVA Variabel Strategi Pengiriman

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.097	3	1.032	2.717	.048 ^a
	Residual	42.939	113	.380		
	Total	46.037	116			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,048. Nilai ini masih dibawah nilai koefisien kesalahan relatif yang digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan lemah positif yang terjalin antara variabel bebas dan variabel strategi pengiriman signifikan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang benar terjadi antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen yang diukur. Nilai Sum of Squares regresi sendiri berarti nilai kuadrat antara selisih X dan nilai rata-rata, sedangkan Sum of Squares residual berarti nilai kuadrat antara X dengan erornya. Namun demikian, kedua nilai ini tidak digunakan dalam analisis, karena faktor terpenting dari tabel di atas adalah nilai signifikansi dari pengaruh variabel tersebut.

4.3.2.3 Uji Parsial

Tabel 4.17 Tabel Koefisien Variabel Strategi Pengiriman

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.121	.321		6.601	.000					
	e1	.245	.098	.231	2.502	.014	.241	.229	.227	.968	1.033
	e2	.071	.086	.076	.823	.412	.090	.077	.075	.974	1.026
	e3	.049	.098	.047	.503	.616	.100	.047	.046	.944	1.059

Keterangan :

E1 : *Dynamics*

E2 : *Hostility*

E3 : *Complexity*

Merupakan uji yang melihat signifikansi tiap variabel bebas berdasarkan nilai *t-value*. Jika nilainya kurang dari standar koefisien yang telah ditetapkan sejak awal (0,05), maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Dari tabel di atas, terlihat bahwa hanya satu variabel bebas yang memiliki nilai *t-value* kurang dari 0,05, yakni variabel e1 (*dynamic*), sebesar 0,014. Nilai *t-value* yang digunakan adalah nilai *t-value* signifikan, yang merupakan nilai pembanding langsung tanpa menggunakan tabel. Nilai B digunakan sebagai konstanta pada pembentukan persamaan regresi nantinya, sedangkan nilai beta digunakan sebagai pembanding jika variabel independen yang signifikan lebih dari 1. Nilai *Collinerity Statistics* hanya digunakan pada uji asumsi multikolinieritas, seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya.

4.3.2.4 Model Akhir

Dengan mengeliminir variabel *hostility* dan *complexity*, maka persamaan yang dapat dibentuk ialah

$$\hat{y}_2 = 2,399 + 0,256 x_2$$

Penambahan 1 poin x_2 pada persamaan diatas, sama artinya dengan penambahan 0,256 ada variabel strategi manufaktur \hat{y}_2 (pengiriman). Dengan demikian, model ini dapat memberikan output berupa pendeskripsian apakah perusahaan-perusahaan pemasok komponen mobil telah menerapkan strategi

manufaktur pengiriman dengan baik ataupun belum. Hal ini dapat diuji dengan memberikan kuesioner yang sejenis terhadap responden perusahaan yang sama dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat dilihat nilai Y dari persamaan terhadap perusahaan tersebut. Nantinya nilai tersebut akan menjadi gambaran penerapan strategi manufaktur yang dimaksud pada perusahaan. Jika nilai Y besar (mendekati skala maksimal Likert yang digunakan), maka ada kecenderungan strategi tersebut telah diterapkan dengan baik. Namun sebaliknya, jika nilai Y kecil (jauh dari nilai maksimal skala Likert yang digunakan), maka ada kecenderungan perusahaan belum menerapkan strategi tersebut dengan baik, sehingga perlu adanya peningkatan mutu penerapan strategi tersebut.

4.3.3 Variabel Strategi Kualitas

4.3.3.1 Uji *Significance Test*

Tabel 4.18 Tabel Model Summary Variabel Strategi Kualitas

Model	R	R Square
1	.287 ^a	.082

Dari tabel diatas, terlihat bahwa model memiliki nilai signifikansi (R) sebesar 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan lemah positif terhadap variabel terikat. Hubungan tersebut menandakan adanya korelasi antara variabel strategi kualitas dengan variabel-variabel independen yang diukur, kendati kurang begitu kuat. Sedangkan nilai R square, menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan perubahan tingkat strategi Kualitas sebesar 8,2%, sementara 91,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Angka yang kurang begitu besar ini sangat dimungkinkan disebabkan oleh banyaknya unsur variabel lain yang memang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ini, namun berada di luar lingkup penelitian yang dilakukan.

4.3.3.2 Uji Simultan dengan Distribusi *F*

Tabel 4.19 Tabel ANOVA Variabel Strategi Kualitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.971	3	1.324	3.373	.021 ^a
	Residual	44.337	113	.392		
	Total	48.308	116			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,021. Nilai ini masih dibawah nilai koefisien kesalahan relatif yang digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan lemah positif yang terjalin antara variabel bebas dan variabel strategi kualitas signifikan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang benar terjadi antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen yang diukur. Nilai Sum of Squares regresi sendiri berarti nilai kuadrat antara selisih X dan nilai rata-rata, sedangkan Sum of Squares residual berarti nilai kuadrat antara X dengan erornya. Namun demikian, kedua nilai ini tidak digunakan dalam analisis, karena faktor terpenting dari tabel di atas adalah nilai signifikansi dari pengaruh variabel tersebut.

4.3.3.3 Uji Parsial

Tabel 4.20 Tabel Koefisien Variabel Strategi Kualitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.355	.327		7.211	.000					
	e1	.271	.099	.250	2.727	.007	.259	.248	.246	.968	1.033
	e2	.109	.087	.114	1.253	.213	.127	.117	.113	.974	1.026
	e3	.035	.099	.033	.351	.727	.095	.033	.032	.944	1.059

Keterangan :

E1 : *Dynamics*

E2 : *Hostility*

E3 : *Complexity*

Merupakan uji yang melihat signifikansi tiap variabel bebas berdasarkan nilai *t-value*. Jika nilainya kurang dari standar koefisien yang telah ditetapkan sejak awal (0,05), maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikatnya. Dari tabel di atas, terlihat bahwa hanya satu variabel bebas yang memiliki nilai *t-value* kurang dari 0,05, yakni variabel e_1 (*dynamic*), sebesar 0,007. Nilai *t-value* yang digunakan adalah nilai *t-value* signifikan, yang merupakan nilai pembanding langsung tanpa menggunakan tabel. Nilai B digunakan sebagai konstanta pada pembentukan persamaan regresi nantinya, sedangkan nilai beta digunakan sebagai pembanding jika variabel independen yang signifikan lebih dari 1. Nilai *Collinerity Statistics* hanya digunakan pada uji asumsi multikolinieritas, seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya.

4.3.3.4 Model Akhir

Dengan mengeliminir variabel *hostility* dan *complexity*, maka persamaan yang dapat dibentuk ialah

$$\hat{y}_3 = 2,711 + 0,281 x_3$$

Penambahan 1 poin x_3 pada persamaan diatas, sama artinya dengan penambahan 0,281 pada variabel strategi manufaktur \hat{y}_3 (kualitas). Dengan demikian, model ini dapat memberikan output berupa pendeskripsian apakah perusahaan-perusahaan pemasok komponen mobil telah menerapkan strategi manufaktur kualitas dengan baik ataupun belum. Hal ini dapat diuji dengan memberikan kuesioner yang sejenis terhadap responden perusahaan yang sama dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat dilihat nilai Y dari persamaan terhadap perusahaan tersebut. Nantinya nilai tersebut akan menjadi gambaran penerapan strategi manufaktur yang dimaksud pada perusahaan. Jika nilai Y besar (mendekati skala maksimal Likert yang digunakan), maka ada kecenderungan strategi tersebut telah diterapkan dengan baik. Namun sebaliknya, jika nilai Y kecil (jauh dari nilai maksimal skala Likert yang digunakan), maka ada kecenderungan perusahaan belum menerapkan strategi tersebut dengan baik, sehingga perlu adanya peningkatan mutu penerapan strategi tersebut.

4.3.4 Variabel Strategi Penekanan biaya

4.3.4.1 Uji Significance Test

Tabel 4.21 Tabel Model Summary Variabel Strategi Penekanan biaya

Model	R	R Square
1	.273 ^a	.074

Dari tabel diatas, terlihat bahwa model memiliki nilai signifikansi (R) sebesar 0,273 Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan lemah positif terhadap variabel terikat. Hubungan tersebut menandakan adanya korelasi antara variabel strategi penekanan biaya dengan variabel-variabel independen yang diukur, kendati kurang begitu kuat. Sedangkan nilai R square, menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan perubahan tingkat strategi Penekanan biaya sebesar 7,4%, sementara 92,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Angka yang kurang begitu besar ini sangat dimungkinkan disebabkan oleh banyaknya unsur variabel lain yang memang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ini, namun berada di luar lingkup penelitian yang dilakukan.

4.3.4.2 Uji Simultan dengan Distribusi F

Tabel 4.22 Tabel ANOVA Variabel Strategi Penekanan biaya

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.218	3	1.406	3.032	.032 ^a
	Residual	52.408	113	.464		
	Total	56.626	116			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,032. Nilai ini masih dibawah nilai koefisien kesalahan relatif yang digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan lemah positif yang terjalin antara variabel bebas dan variabel strategi Penekanan biaya signifikan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang benar terjadi antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen yang diukur. Nilai Sum of Squares regresi sendiri berarti nilai

kuadrat antara selisih X dan nilai rata-rata, sedangkan Sum of Squares residual berarti nilai kuadrat selisih antara X dengan erornya. Namun demikian, kedua nilai ini tidak digunakan dalam analisis, karena faktor terpenting dari tabel di atas adalah nilai signifikansi dari pengaruh variabel tersebut.

4.3.4.3 Uji Parsial

Tabel 4.23 Tabel Koefisien Variabel Strategi Penekanan biaya

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.419	.355		6.814	.000						
	e1	.260	.108	.222	2.410	.018	.218	.221	.218	.968	1.033	
	e2	.171	.095	.165	1.801	.074	.164	.167	.163	.974	1.026	
	e3	-.052	.108	-.045	-4.86	.628	.021	-.046	-.044	.944	1.059	

Keterangan :

E1 : *Dynamics*

E2 : *Hostility*

E3 : *Complexity*

Merupakan uji yang melihat signifikansi tiap variabel bebas berdasarkan nilai *t-value*. Jika nilai nya kurang dari standar koefisien yang telah ditetapkan sejak awal (0,05), maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Dari tabel di atas, terlihat bahwa hanya satu variabel bebas yang memiliki nilai *t-value* kurang dari 0,05, yakni variabel e1 (*dynamic*), sebesar 0,018. Nilai *t-value* yang digunakan adalah nilai *t-value* signifikan, yang merupakan nilai perbandingan langsung tanpa menggunakan tabel. Nilai B digunakan sebagai konstanta pada pembentukan persamaan regresi nantinya, sedangkan nilai beta digunakan sebagai perbandingan jika variabel independen yang signifikan lebih dari 1. Nilai *Collinerity Statistics* hanya digunakan pada uji asumsi multikolinieritas, seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya.

4.3.4.4 Model Akhir

Dengan mengeliminir variabel *hostility* dan *complexity*, maka persamaan yang dapat dibentuk ialah

$$\hat{y}_4 = 2,787 + 0,256x_4$$

Penambahan 1 poin x_1 pada persamaan diatas, sama artinya dengan penambahan 0,256 pada variabel strategi manufaktur \hat{y}_3 (penekanan biaya). Dengan demikian, model ini dapat memberikan output berupa pendeskripsian apakah perusahaan-perusahaan pemasok komponen mobil telah menerapkan strategi manufaktur penekanan biaya dengan baik ataupun belum. Hal ini dapat diuji dengan memberikan kuesioner yang sejenis terhadap responden perusahaan yang sama dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat dilihat nilai Y dari persamaan terhadap perusahaan tersebut. Nantinya nilai tersebut akan menjadi gambaran penerapan strategi manufaktur yang dimaksud pada perusahaan. Jika nilai Y besar (mendekati skala maksimal Likert yang digunakan), maka ada kecenderungan strategi tersebut telah diterapkan dengan baik. Namun sebaliknya, jika nilai Y kecil (jauh dari nilai maksimal skala Likert yang digunakan), maka ada kecenderungan perusahaan belum menerapkan strategi tersebut dengan baik, sehingga perlu adanya peningkatan mutu penerapan strategi tersebut.

4.3.5 Rangkuman hasil analisis

Tabel 4.24 Tabel Hasil Akhir Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Lingkungan <i>dynamic</i>	Lingkungan <i>hostility</i>	Lingkungan <i>complexity</i>
Strategi fleksibilitas	√	×	×
Strategi pengiriman	√	×	×
Strategi kualitas	√	×	×
Strategi penekanan biaya	√	×	×

√ = Memiliki pengaruh yang signifikan

X = Tidak memiliki pengaruh yang signifikan

Dari hasil pengolahan data yang telah dipaparkan melalui tabel di atas, maka muncullah sebuah pertanyaan, mengapa variabel lingkungan lain seperti *hostility* dan *complexity* tidak memiliki hubungan sama sekali? Berdasarkan data dan juga hasil wawancara yang diperoleh dari dunia industri pemasok komponen mobil ini, didapat fakta bahwa adanya kondisi pasar yang ada bukan lah pasar persaingan sempurna seperti yang mungkin banyak terjadi pada contoh pasar yang lain. Kondisi nyata yang ada merupakan kondisi pasar dimana para perusahaan telah memiliki “pasar” masing-masing dalam memenuhi kebutuhan, yang diwakili oleh perusahaan produsen mobil itu sendiri.

Fakta tersebut jelas menunjukkan dengan jelas alasan tidak signifikannya *hostility* yang memang dikarenakan kurang terasanya aroma persaingan yang kuat, dimana tiap-tiap perusahaan pemasok telah memiliki “pasar” masing-masing. Sebagai contoh ringannya saja, perusahaan “X” telah ditunjuk oleh salah satu produsen mobil untuk memproduksi komponen knalpot. Di sisi lain perusahaan lain yang juga memproduksi komponen yang sama untuk memenuhi permintaan produsen mobil tersebut hanya 2, atau bahkan 1 perusahaan. Terlebih juga ada probabilitas akan adanya kemungkinan perusahaan “X” merupakan anak perusahaan dari perusahaan produsen mobil, yang artinya posisi perusahaan “X” sebagai pemasok cenderung “aman” dari para kompetitor. Hal ini menunjukkan ketidakadaannya ancaman yang dinilai sebagai sesuatu yang berbahaya bagi perusahaan “X”, karena mereka telah memiliki posisi yang aman sebagai pemasok komponen tersebut bagi produsen mobil yang telah menjadi *customer* nya.

Selain itu, juga ada probabilitas akan adanya perusahaan-perusahaan yang ditunjuk khusus untuk memenuhi komponen-komponen tertentu yang memang hanya perusahaan tersebut yang memiliki kemampuan untuk memproduksi komponen tertentu itu. Hal ini juga menjelaskan kurangnya ancaman dari para kompetitor yang artinya perusahaan komponen tersebut menjadi satu-satunya pemasok, tanpa perlu khawatir akan ancaman dari kompetitor lain.

Kurangnya ancaman dari kompetitor itu, juga berimbas dengan tidak banyaknya dampak pada area yang luas bagi perusahaan tersebut. Artinya, tidak banyak area yang begitu terlibatnya dalam hal penanganan ancaman dari luar

tersebut. Hal ini juga berimbas pada taktik perusahaan dalam melayani *customer*, yang menjadi kurang beragam, yang sekali lagi dipicu dengan kurangnya ancaman dari luar yang pada akhirnya tidak menuntut perusahaan untuk memberlakukan taktik yang beragam dalam hal pelayanan terhadap *customer*. Fakta ini menjadi pedukung akan tidak signifikannya variabel *complexity* dalam lingkungan perusahaan pemasok komponen mobil.

Di sisi lain, mengapa *dynamic* menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh? Perkembangan pasar mobil yang cenderung cepat, ternyata dianggap sebagai faktor yang mendukung hasil tersebut. Perubahan pasar dinilai melingkupi perubahan selera dan preferensi konsumen yang mau tidak mau mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi yang berkala, baik dari segi proses maupun produk sehingga dapat terus menunjang permintaan dari konsumen yang dalam hal ini diperantarai oleh perusahaan produsen mobil. Dengan demikian, maka produk-produk lama yang telah diinovasi pun berubah menjadi produk usang yang tidak lagi diproduksi lagi, baik dengan alasan adanya varian atau jenis baru maupun dengan alasan adanya produk baru yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Dengan demikian maka perusahaan pemasok komponen mobil yang berada pada lingkungan yang dinamis, direkomendasikan untuk dapat memberikan fokus lebih lagi pada strategi manufakturnya. Hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian, variabel *dynamic* memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap seluruh variabel strategi manufaktur walaupun dalam taraf yang cenderung tidak kuat.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Variabel lingkungan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel strategi manufaktur hanyalah lingkungan dinamis (*dynamics*).
- Variabel lingkungan dinamis (*dynamics*) berpengaruh signifikan terhadap 4 variabel strategi manufaktur yang diteliti, sehingga tiap perusahaan perlu meningkatkan perhatiannya terhadap keempat strategi manufaktur tersebut.
- Variabel lingkungan hanya dapat menjelaskan perubahan pada strategi manufaktur rata-rata sebesar 7,35%.
- Dari model akhir yang terbentuk, di dapatkan hasil bahwa perubahan satu poin pada dinamika lingkungan akan mengubah nilai strategi fleksibilitas sebesar 0,280, mengubah nilai strategi pengiriman sebesar 0,256, mengubah nilai strategi kualitas sebesar 0,281, dan mengubah nilai strategi biaya sebesar 0,256.

Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan yang dapat menjadi masukan bagi penelitian-penelitian berikutnya. Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Seperti yang telah dipaparkan bahwa objek penelitian ini hanya meliputi sektor industri manufaktur. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya sangat menarik untuk meneliti sektor industri lainnya, seperti sektor industri primer/ekstraktif (seperti pertanian dan pertambangan) dan sektor industri jasa (seperti properti dan real estate, transportasi dan infrastruktur, keuangan, serta perdagangan, jasa, dan investasi).
- b. Diperlukan rentang waktu yang cukup, guna mengumpulkan lebih banyak lagi sampel data, sehingga data yang terkumpul lebih banyak, dan lebih merepresentasikan keseluruhan responden

- c. Penelitian dapat melibatkan lebih banyak variabel lain, yang diasumsikan memiliki hubungan keterkaitan yang cukup erat, antar variabel independen dan variabel terikat, sehingga bias didapatkan persamaan yang lebih sempurna untuk dijadikan model selanjutnya.
- d. Kepada perusahaan-perusahaan pemasok komponen mobil yang mengalami kondisi lingkungan yang dinamis, direkomendasikan untuk memberikan perhatian khusus pada strategi manufaktur yang diterapkan pada perusahaan, karena kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan



DAFTAR PUSTAKA

- Amoako-Gyampah, Kwasi dan Acquah, Moses. (2007). *Manufacturing Strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in a developing economy environment*. International journal of production economy.p.578
- Boyd, Bryan. (1990). *Corporate Linkages and Organizational Environment :A Test of the Resource Dependent Model*. Strategic Management Journal. P.419-430
- Brown, Steve. (1996). *Strategic Manufacturing for Competitive Advantage*. University of Brighton and Baruch College: New York.p3
- Cagliano, R., Acur, N., and Boer, H. (2005). *Patterns of Change in Manufacturing Strategy Configurations*. International Journal of Operations and Production Management. p704
- Dess, Gregory G and Beard, Donald W. (1984). *Dimensions of Organizational Task Environments*. Administrative Science Quarterly. P.52-73
- Dangayach, G.S. & Deshmukh, S.G. (2001). *Manufacturing Strategy: Literature Review and Some Issues*. International Journal of Operations and Production Management. p886
- Hair Jr, Joseph F. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*.
- Hill, G. *Manufacturing Strategic*.(2007)
- Miller, Danny & Friesen P.H. (1983). *Strategy-Making and environment: The Third Link*. Strategic Management Journal p.221-235
- Miller, J. G. & Roth, A. V. (1994). A Taxonomy of Manufacturing Strategies. *Management Science Vol. 40 No. 3*, p.290-292
- Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of The Nations*. New York: Free Press
- Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press

- Republik Indonesia. 2008. *Peraturan Pemerintah no 8*.
- Republik Indonesia. 1984. *Undang-undang no 5*.
- Swanidass, Paul M and Newell, William T. (1987). *Manufacturing Strategy, Environmental Uncertainty and Performances: a Path Analytic Model*. Management Sciences. P.509-524
- Thompson&Strickland. 2003. *Strategic Management: Concept and Cases*. New York: McGraw Hill
- Swanidass, Paul M and Newell, William T. (1987). *Business Environment, Operations Strategy, and Performances: an Empirical Study of Singapore's Manufacturers*. Journal of Operations Management. P.99-115
- White, Margaret A. & Garry D. Bruton. (2007). *The Management of Technology and Innovation: A Strategic Approach*. Toronto: Thomson South-Western
- Ward, Peter T. & Fisher, Max M. (2000). *Manufacturing Strategy in Context: Environment, Competitive Strategy and Manufacturing Strategy*. Journal of Operation Management.

LAMPIRAN 1: Kuesioner

KUESIONER

Bapak/Ibu yang terhormat,

Kami mahasiswa Teknik Industri Universitas Indonesia 2006 ingin mengadakan penelitian tugas akhir (skripsi) terhadap perusahaan komponen otomotif dengan topik analisis hubungan kapabilitas, lingkungan, strategi, dan kinerja perusahaan otomotif. Berikut ini merupakan kuesioner yang kami sebarakan sebagai salah satu bentuk pengambilan data. Kuesioner ini terdiri atas 5 bagian. Tiap-tiap bagian terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang mewakili masing-masing komponen penelitian. Atas kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Berikut ini adalah form data perusahaan dan responden. Untuk pertanyaan isian, isilah pada titik-titik yang telah disediakan. Untuk pertanyaan pilihan, beri tanda x pada kotak yang telah disediakan

DATA PERUSAHAAN

1. Nama Perusahaan :
.....
2. Alamat Perusahaan :
.....
3. No. Telepon :
4. Lama Berdiri : < 5 tahun 5 – 20 tahun > 20 tahun
5. Contact Person : Nama :
.....
Divisi : No. telpon :
.....
6. Komponen yang dihasilkan untuk : motor saja mobil saja mobil&motor
7. Produk yang dihasilkan :
.....
.....
8. Jumlah Karyawan : < 5-19 orang 20 - 99 orang ≥ 100 orang

DATA RESPONDEN

- Usia : < 30 tahun 30-40 tahun >40 tahun
- Divisi : Marketing Engineering dll, sebutkan:
- Produksi Keuangan
- Jabatan : Direktur Manajer dll, sebutkan:
- Foreman Asisten Manajer
- Pengalaman Kerja: Jabatan :
- tahun :

LAMPIRAN 1: Kuesioner (lanjutan)

STRATEGI MANUFAKTUR

Berikan tanda (x) pada skala 1-4 yang dipilih untuk menggambarkan tingkat kepentingan kativitas-aktivitas berikut:

1= sangat tidak penting 2=tidak penting 3=penting 4=sangat penting

1 Flexibility : aktivitas penyesuaian dengan kondisi tertentu

Elemen	1	2	3	4
1. Penilaian perusahaan terhadap pengurangan <i>Lead Time</i> produksi komponen otomotif				
2. Penilaian perusahaan terhadap pengurangan <i>Setup Time</i> produksi komponen otomotif				
3. Penilaian perusahaan terhadap perubahan job schedulling pada produksi komponen otomotif				
4. Penilaian perusahaan terhadap penggunaan mesin yang fleksibel produksi komponen otomotif				

2 Delivery : aktivitas pengiriman produk

Elemen	1	2	3	4
1. Penilaian perusahaan terhadap pengiriman produk dengan cepat				
2. Penilaian perusahaan terhadap pengiriman produk dengan tepat waktu				

3 Quality : aktivitas dalam menjaga kualitas produk

Elemen	1	2	3	4
1. Penilaian perusahaan terhadap pengurangan tingkat <i>defect</i>				
2. Penilaian perusahaan terhadap penerapan sistem kendali				
3. Penilaian perusahaan terhadap pembaharuan peralatan proses secara berkala				
4. Penilaian perusahaan terhadap pengembangan proses baru untuk produk baru				
5. Penilaian perusahaan terhadap pengembangan proses baru untuk produk lama				

4 Cost : aktivitas penekanan biaya yang mencakup biaya produksi, overhead, dan material

Elemen	1	2	3	4
1. Penilaian perusahaan terhadap pengurangan <i>inventory</i>				
2. Penilaian perusahaan terhadap peningkatan utilisasi kapasitas				
3. Penilaian perusahaan terhadap penggunaan bahan baku yang				
4. Penilaian perusahaan terhadap pengurangan biaya produksi				

LAMPIRAN 1: Kuesioner (lanjutan)

E. PERUBAHAN LINGKUNGAN EKSTERNAL

Berikan peringkat setiap elemen perubahan lingkungan eksternal yang dirasakan perusahaan dalam 3 tahun terakhir dengan memberikan tanda (x) pada kolom yang dipilih.

Elemen				
Perubahan selera dan preferensi konsumen di industri komponen otomotif	sangat stabil dan mudah diprediksi	stabil dan mudah diprediksi	sulit diprediksi	sangat sulit diprediksi
	1	2	3	4
Tingkat inovasi produk komponen (produk baru)	sangat lambat	lambat	cepat	sangat cepat
	1	2	3	4
Tingkat inovasi proses produksi	sangat lambat	lambat	cepat	sangat cepat
	1	2	3	4
Tingkat kecepatan produk menjadi usang (tidak diproduksi lagi)	sangat lambat	lambat	cepat	sangat cepat
	1	2	3	4
Tingkat kecepatan perubahan pada industri komponen otomotif (baik peningkatan maupun penurunan)	sangat mudah diprediksi	mudah diprediksi	sulit diprediksi	sangat sulit diprediksi
	1	2	3	4
Seberapa besar aktivitas perusahaan pesaing yang mengancam perusahaan	sangat mengancam	mengancam	sedikit mengancam	tidak mengancam
	1	2	3	4
Seberapa besar pengaruh aktivitas perusahaan pesaing terhadap perusahaan	berpengaruh dalam area yang lebih sedikit	berpengaruh dalam area yang sedikit	berpengaruh dalam area yang luas	berpengaruh dalam area yang lebih luas (harga, pelayanan, kualitas, delivery)
	1	2	3	4
Keragaman pada metode produksi dan taktik untuk melayani kebutuhan pelanggan yang beragam	sangat kurang beragam	kurang beragam	beragam	sangat beragam
	1	2	3	4