

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK
(Studi Kasus Pengrajin Mebel di Wilayah Jepara)**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Muhammad Nugroho Syafi'i

NIM. 30401800228

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

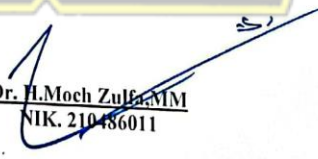
SKRIPSI

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK (Studi Kasus Pengrajian Mebel di Wilayah Jepara)

Disusun Oleh :
Muhammad Nugroho Syafi'i
30401800228

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 06 Desember 2021
Pembimbing,


Dr. H. Moch Zulfa YIM
NIK. 210436011

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK
(Studi Kasus Pengrajan Mebel di Wilayah Jepara)**

Disusun Oleh :

Muhammad Nugroho Syafi'i

NIM. 30401800228

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal, 22 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr. H. Moch Zulfah, MM.
NIK. 210486011

Prof. Dr. Wuryanti, MM.
NIK. 210487013

Penguji II

Drs. H. Noor Kholis, MM.
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal, 22 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

iii

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nugroho Syaafi'i
NIM : 30401800228
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Alamat Asal : Rejosari Rt 03/04 kec. Mijen Kab. Demak
No. HP / Email : 082219777721/nugrohoyafii09@std.unissula.ac.id

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

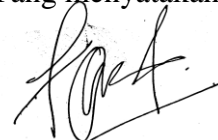
**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEMAMPUAN
INOVASI PRODUK (Studi Kasus Pengrajan Mebel di Wilayah Jepara)**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Agustus 2022

Yang menyatakan,



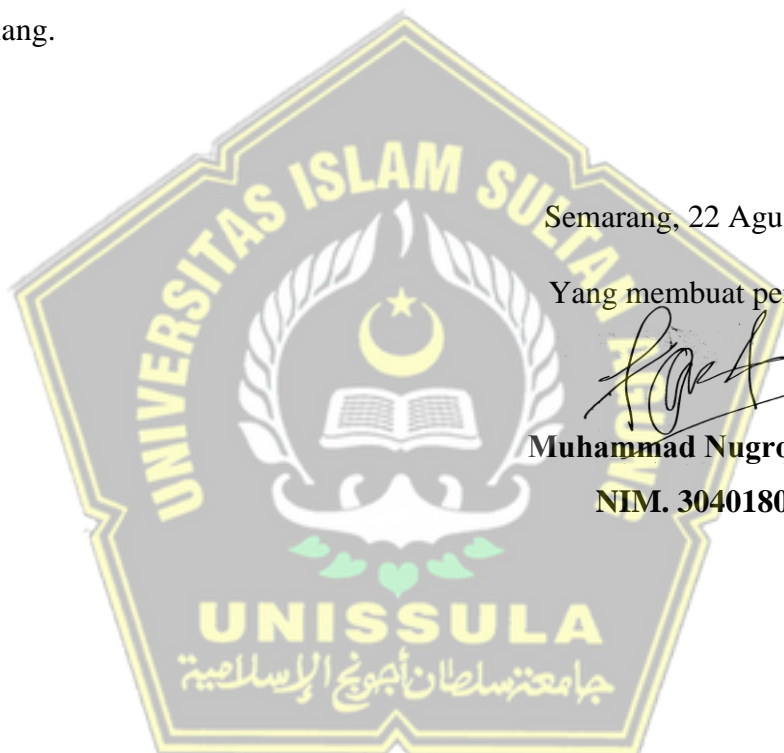
Muhammad Nugroho Syaafi'i

NIM. 30401800228

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dalam Skripsi ini belum pernah ada karya yang diajukan untuk memperoleh gelar/sebutan akademik di suatu perguruan tinggi. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila ditemukan suatu jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima akibatnya berupa sanksi akademis dan sanksi lain yang diberikan oleh yang berwenang.



Semarang, 22 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Nugroho Syafi'i', written over a faint grid background.

Muhammad Nugroho Syafi'i

NIM. 30401800228

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.” – Imam Syafi’i
- ❖ Jangan pernah malu untuk maju, karena malu menjadikan kita takkan pernah mengetahui dan memahami segala sesuatu hal akan hidup ini

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Pertama

Allah SWT sebagai wujud rasa syukur atas ilmu yang telah diberikan kepadaku.

Kedua

kepada kedua orang tua saya, keponakan saya, kakak saya, dan Nafa khusus yang sangat saya cintai dan sayangi, mereka lah sumber semangat utama saya dalam hidup ini, berkat kedua orang tua yang telah membesarkan dan mendidik saya hingga saat ini, serta tiada henti mendoakan yang membuat saya selalu semangat dalam menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Dan tidak lupa keluarga besar saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Ketiga

Seluruh sahabat serta teman-teman saya baik di Pondok, di Kampus, maupun dirumah yang sama sama berjuang saling membantu dan mendo’akan satu sama lain, hingga sampai sekarang ini.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan inovasi produk pada pengrajin mebel di wilayah Jepara. Sumber data penelitian ini ialah data primer yang berasal dari sampel yaitu pengrajin mebel di wilayah Jepara. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dan mendapatkan 100 responden pengrajin mebel. Data diolah menggunakan uji regresi liner berganda dan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai sig sebesar 0,014 dan t_{hitung} 2,741. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai sig sebesar 0,000 dan t_{hitung} 5,740. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran nilai sig sebesar 0,006 dan t_{hitung} 2,853. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sig sebesar 0,015 dan t_{hitung} 2,305. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$ dan t_{hitung} $2,610 > 1,660$.

Kata Kunci : orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on marketing performance through product innovation capabilities of furniture craftsmen in the Jepara region. The data source of this research is primary data that comes from the sample, namely furniture craftsmen in the Jepara area. Data collection was carried out using the probability sampling method and obtained 100 respondents from furniture craftsmen. The data was processed using multiple linear regression test and Sobel test. The results of this study indicate that the entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on product innovation with a sig value of 0.014 and a tcount of 2.741. Market orientation has a positive and significant effect on product innovation with a sig value of 0.000 and a tcount of 5.740. Entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance with a sig value of 0.006 and tcount 2.853. Market orientation has a positive and significant impact on marketing performance with a sig value of 0.015 and a tcount of 2.305. Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance with a sig value of 0.011 < 0.05 and tcount 2.610 > 1.660 .

Keywords: entrepreneurial orientation, market orientation, product innovation, marketing performance.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan anugerah-Nya sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Inovasi Produk (Studi Kasus Pengrajin Mebel di Wilayah Jepara)**” ini dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh derajat Sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Shalawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada Nabi Agung Muhammad Rosulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat dan telah membawa umat manusia dari kehidupan yang gelap ke kehidupan yang terang-benderang.

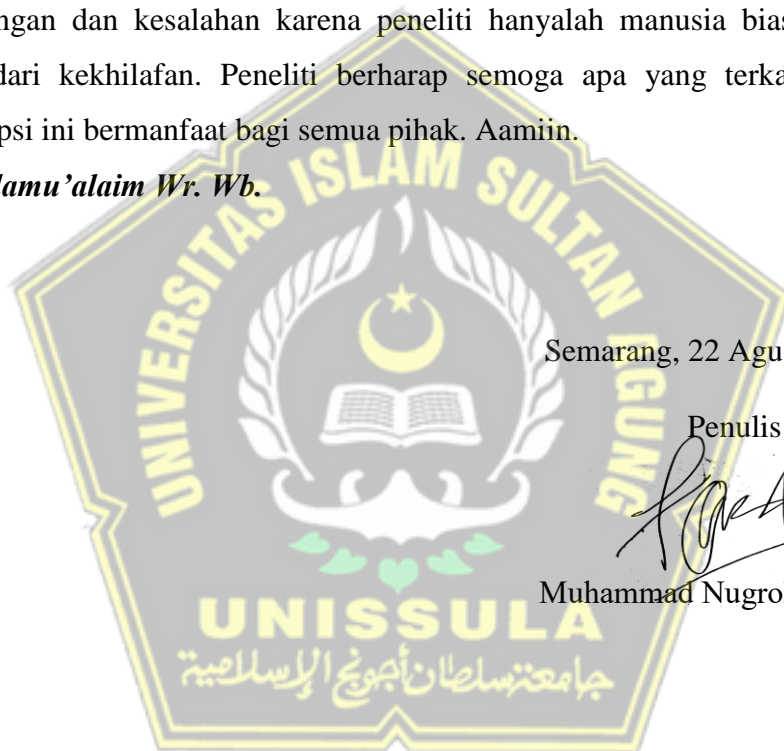
Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr.H.Moch Zulfa, MM Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan praskripsi ini.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staff serta Guru Fakultas Ekonomi Unissula atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta atas tauladan, motivasi, pengorbanan, kasih sayang yang tulus, selalu menjadi panutan semangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan menjalani hidup dengan ihlas dan bahagia.

6. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2018.
7. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan praskripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi Allah SWT. Peneliti juga memohon maaf bila dalam pra skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang tidak lepas dari kekhilafan. Peneliti berharap semoga apa yang terkandung dalam praskripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaim Wr. Wb.



Semarang, 22 Agustus 2022

Penulis

Muhammad Nugroho Syafi'i

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Orientasi Kewirausahaan	9
2.1.2 Orientasi Pasar	14
2.1.3 Kemampuan Inovasi Produk	15
2.1.4 Kinerja Pemasaran	20
2.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Kerangka Pemikiran	29
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Sumber dan Jenis Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Variabel dan Indikator	35
3.6 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	49
4.2.1 Orientasi Kewirausahaan (X_1)	50
4.2.2 Orientasi Pasar (X_2)	51
4.2.3 Inovasi Produk (Y_1)	53
4.2.4 Kinerja Pemasaran (Y_2)	53
4.3 Hasil Pengujian Instrumen	54
4.3.1 Hasil Uji Validitas	54

4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	55
4.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	56
4.4.1	Uji Normalitas	56
4.4.2	Uji Multikolonieritas	57
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
4.6	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji Model)	59
4.6.1	Uji Parsial (Uji t)	59
4.6.2	Menghitung Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6.3	Uji Simultan (Uji F)	63
4.7	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	64
4.8	Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah IKM Furniture Kayu di Kabupaten Jepara Tahun 2013 – 2016	6
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Identifikasi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Lama Usaha	48
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Alamat	49
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terkait Orientasi Kewirausahaan	51
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terkait Orientasi Pasar	52
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terkait Inovasi Produk	53
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terkait Kinerja Pemasaran	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.15	Hasil Uji t Model I	60
Tabel 4.16	Hasil Uji t Model II	61
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi Model I	62
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi Model II	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu negara berkembang yang mengalami transisi dari negara agraris menjadi negara industri adalah Indonesia. Secara historis, Indonesia tergolong negara agraris. Kuantitas persaingan bisnis memiliki pengaruh yang signifikan pada banyak sektor yang berbeda. Perusahaan dituntut untuk mengubah struktur rencana bisnis mereka agar dapat bersaing dengan meningkatnya jumlah persaingan di industri masing-masing. Karena itu, manajemen masing-masing perusahaan dipaksa untuk menghadapi masalah mencoba bersaing dengan manajemen perusahaan lain.

Tidak mungkin mencegah terbentuknya persaingan di sektor bisnis dalam pengaturan ekonomi modern saat ini. Keadaan telah berubah sebagai akibat dari perubahan ini (Diana, 2013). Persaingan antar bisnis dan antar negara memang selalu ada, namun persaingan antar produk menjadi lebih kejam (Farida, 2016). Perusahaan dipaksa untuk memilih pendekatan terbaik untuk memasarkan barang-barang perusahaan mereka agar dapat bersaing dengan sukses di lingkungan yang lebih kompetitif untuk pasar saat ini. Jika perusahaan tidak dapat mempertahankan posisinya di pasar di tengah persaingan yang ketat, tidak diragukan lagi akan mengalami penurunan proporsi pasar yang dikuasainya (Ferdinand, 2000:3).

Beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Strategi ini dirancang dan diarahkan untuk membangun keunggulan kompetitif agar perusahaan berhasil dalam persaingan. Diharapkan bahwa setiap strategi akan menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran. Strategi yang digunakan perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, apakah itu dalam hal kesuksesan finansial atau kinerja pemasaran. "Kinerja pemasaran" perusahaan atau organisasi dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan yang dapat dikaitkan dengan seluruh aktivitas proses pemasaran yang mereka lakukan. Kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang memberikan hasil positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran; juga berasal dari strategi yang digunakan berupa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi. Dengan kata lain, kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang memberikan hasil positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Supranoto, 2009).

Data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah klien, atau data lain yang mencerminkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran barang atau jasa suatu perusahaan dapat dievaluasi atau dinilai dapat digunakan untuk mengukur atau menganalisis kinerja pemasaran. Jelas, keberhasilan kinerja pemasaran suatu perusahaan juga tergantung pada strategi yang digunakan perusahaan untuk bersaing dengan kinerja para pesaingnya (Mulyani, 2015). Ini adalah praktik umum untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dengan mengadopsi pendekatan strategis yang dikenal sebagai integrasi pelanggan-pesaing, yang memerlukan penggunaan rencana pemasaran yang menggabungkan tanggung jawab konsumen dan pesaing.

Salah satu dari banyak metode untuk mencapai kinerja pemasaran adalah dengan berfokus pada pelanggan dan pesaing, yang akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Secara teori, ada banyak cara berbeda untuk mencapai kinerja pemasaran (Tanoko, 2010). Agar sebuah perusahaan sukses dalam pemasaran, mereka perlu memiliki organisasi bisnis yang fokus pada pasar. Kapasitas yang kuat untuk mengadopsi perspektif kewirausahaan adalah faktor lain yang berkontribusi pada pencapaian kinerja pemasaran. Untuk memperoleh kapabilitas dan kinerja pemasaran yang ideal, perlu dilakukan kegiatan yang inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, dan memiliki otonomi.

Wirausaha adalah seseorang yang mampu mengidentifikasi kesempatan baru, merespon perubahan yang terjadi di lingkungannya, dan melakukan tindakan untuk mencapai kinerja yang tinggi. Orientasi kewirausahaan dalam perusahaan ditunjukkan oleh bagaimana manajer puncak menjalankan bisnis dengan menyadari akan adanya risiko, bersedia untuk berubah dan berinovasi dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif pada perusahaan, dan bersaing dengan agresif terhadap pesaing (Pramesti, 2016). Seorang wirausahawan harus memiliki ide-ide baru yang dihasilkan dari suatu kreativitas. Kreativitas inilah yang akan membawa wirausahawan untuk berinovasi terhadap usahanya.

Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan informasi mengenai konsumen dan pesaing, maka semakin besar orientasi pasar suatu organisasi semakin besar pula kinerja keseluruhan. Kemampuan pemasar dianggap lebih penting daripada kemampuan operasional, sehingga ketika

perusahaan yang up to date dengan informasi tentang pelanggan dan pesaing pelaku usaha ini mampu secara efektif menangani aktivitas pemasaran di dalam organisasi mereka (Halim, dkk, 2012).

(Inovasi produk mengacu pada proses pengembangan versi baru dan lebih baik dari item atau layanan yang ada. Perusahaan dituntut untuk lebih inventif dalam praktik bisnisnya sebagai akibat dari persaingan yang ketat dan pelanggan yang semakin kritis dalam memilih barang. Dengan kata lain, organisasi harus mampu menghasilkan barang baru yang berbeda dari dan secara signifikan lebih unggul dari yang dipasok oleh pesaing (Adelina et al. 2016).

Selain itu, bisnis harus berusaha untuk berinovasi dengan memanfaatkan sumber daya yang sudah tersedia bagi mereka. Sebagai akibat dari perubahan yang konstan dan cepat yang terjadi dalam lingkungan bisnis, salah satu aspek yang paling dihargai oleh persaingan untuk mencapai kesuksesan akhir-akhir ini adalah inovasi produk. Perangkat lunak yang didorong oleh konsep inovatif yang dikandung oleh karyawan organisasi. Karena inovasi adalah metode di mana perusahaan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah, bisnis diharapkan mampu menghasilkan evaluasi dan ide baru, menyediakan barang baru, dan meningkatkan kinerja layanan dalam cara yang memuaskan konsumen (Kuncoro, 2006).

Penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan belum ada konsistensi pengaruh antar variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Priatin (2017) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh

signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan penelitian oleh Setyawati (2013) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Cynthia dkk (2014) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan melalui efek inovasi sebagai mediasinya, menurut pendapat Mulyani (2015) juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu inovasi berhasil memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Setyawati (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Novianty et al (2015) menyatakan bahwa inovasi tidak memediasi pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Karena diyakini mampu bertahan dan memprediksi penurunan akibat inflasi dan berbagai penyebab lainnya, pemerintah secara umum mengharapkan sektor industri menjadi salah satu pilihan yang dapat dimanfaatkan untuk meringankan kesulitan ekonomi. Demikian pula usaha mebel adalah industri yang mengolah bahan mentah atau bahan setengah jadi, seperti kayu, rotan, dan bahan alam lainnya, menjadi barang jadi yang dapat diberi label mebel, yang memiliki nilai tambah dan jumlah yang lebih banyak. keuntungan.

Industri mebel di Indonesia tersebar hampir di seluruh Provinsi. Nama Jepara terkenal sebagai sentra industri mebel ukir kayu jati terbesar di Indonesia. Ada puluhan pabrik perusahaan furniture besar dan ratusan pengrajin mebel di

kota ukir ini. Ribuan masyarakat mencari nafkah sebagai tukang membuat mebel ukir. Contoh: lemari, meja kursi, bufet, dipan tempat tidur, perabot kantor / rumah, handycraft dan produk mebelair sejenis.

Jepara adalah pusat bisnis furnitur dan furnitur di Indonesia, bahkan kota ini telah mendapatkan reputasi di luar batas negara. Pusat industri mebel Kabupaten Jepara telah tumbuh secara signifikan selama bertahun-tahun dan sekarang memainkan peran penting dalam perekonomian daerah sekitarnya. Berikut ini adalah rincian pendapatan keseluruhan yang dihasilkan oleh industri mebel di Kabupaten Jepara dari tahun 2014 hingga 2019:


Tabel 1.1
Jumlah Omset Penjualan Furniture Kayu di Kabupaten Jepara Tahun 2014-2019

No.	Tahun	Jumlah Perusahaan	Volume Penjualan (Kg)
1.	2014	223	31.181.784,46
2.	2015	296	42.234.609,93
3.	2016	307	51.472.715,56
4.	2017	398	45.920.346,50
5.	2018	386	59.949,757,48
6.	2019	394	61.370.238,74

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara (2014-2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, secara keseluruhan selama periode enam tahun yaitu dari tahun 2014 – 2019, jumlah volume penjualan hasil kerajinan mebel di Kabupaten Jepara mengalami kenaikan dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Akan tetapi pada tahun 2017 volume penjualan mengalami penurunan dari tahun

sebelumnya. Sementara itu pada tahun 2018 sampai 2019 volume penjualan kerajinan kayu kembali naik.

Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) dan perbedaan fenomena yang ada (*fenomena gap*) maka mendukung untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Inovasi Produk" (Studi Kasus Mebel (Furniture) di Wilayah Jepara)”.


1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk mebel (furniture) di wilayah Jepara?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk mebel (furniture) di wilayah Jepara?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran mebel (furniture) di wilayah Jepara?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran mebel (furniture) di wilayah Jepara?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran mebel (furniture) di wilayah Jepara?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk mebel (furniture) di wilayah Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk mebel (furniture) di wilayah Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran mebel (furniture) di wilayah Jepara.
4. Untuk menganalisis orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran mebel (furniture) di wilayah Jepara.
5. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran mebel (furniture) di wilayah Jepara.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan konsep berkaitan dengan penerapan model yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran khususnya dalam aspek orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi manajemen perusahaan berkaitan dengan penerapan model yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan menerapkannya pada data yang diperoleh.
- c. Bagi para akademisi dan pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan khasanah pustaka dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

1) Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan adalah strategi baru untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada. Perusahaan-perusahaan yang mulai berusaha bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan tentu saja harus bereaksi positif terhadap hal ini sambil berusaha bangkit kembali. Kewirausahaan kadang-kadang disebut sebagai pelopor atau ujung tombak dalam proses membangun pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkelanjutan bagi suatu perusahaan. Sementara definisi kewirausahaan sebenarnya mengacu pada usaha manusia yang melibatkan penggunaan akal dan/atau tubuh seseorang untuk meluncurkan bisnis atau kemajuan dalam karir seseorang, usaha ini dengan sendirinya tidak menghasilkan orang yang mulia. Orientasi kewirausahaan yang menunjukkan indikator kapasitas untuk inventif, proaktif, dan berani mengambil risiko, dapat dilihat sebagai bentuk penerapan pola pikir kewirausahaan (Sinarsari, 2013).

Studi tentang cita-cita, bakat, dan perilaku seseorang dalam menghadapi masalah hidup, serta bagaimana mendapatkan peluang dengan berbagai bahaya yang mungkin mereka hadapi, adalah fokus

dari disiplin akademik yang dikenal sebagai kewirausahaan. Tindakan menjadi wirausahawan itu sendiri adalah sarana tidak hanya untuk mempertahankan bisnis selama periode waktu yang lebih singkat, tetapi juga mempertahankan bisnis atau perusahaan secara umum selama periode waktu yang lebih lama. Misalnya, dalam dunia bisnis, bisnis yang dipimpin oleh wirausahawan yang inventif dan kreatif memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan finansial dan memanfaatkan peluang menguntungkan lainnya. Karena kemampuan ini, bisnis mampu menghasilkan nilai lebih untuk produk atau layanan yang mereka berikan (Suryana, 2013).

Para peneliti sampai pada kesimpulan berikut setelah mempertimbangkan perspektif para profesional industri tersebut tentang gagasan kewirausahaan: pada umumnya setiap pelaku usaha harus selalu mengikuti perkembangan zaman, memahami kebutuhan dan tuntutan pasar, serta memahami apa yang diinginkan konsumen. . Oleh karena itu, seorang wirausahawan harus terus berinovasi agar dapat menyediakan produk atau jasa yang diinginkan pasar. Hal ini diperlukan agar pengusaha mampu bersaing dengan pemilik usaha lain dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

2) Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut Lumpkin dan Dess (1996) dalam Reni (2011) orientasi kewirausahaan dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator, antara lain:

a. Inovatif

Temuan baru-baru ini yang berbeda dari apa yang telah dipelajari sebelumnya. Orang atau pemilik bisnis yang secara konsisten memunculkan ide-ide baru adalah contoh dari apa yang dikenal sebagai wirausaha inovatif. Seseorang yang kreatif akan selalu berusaha untuk meningkatkan, menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda serta berbeda dari yang ada saat ini. Ini karena orang-orang yang inovatif termotivasi untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik dari yang sudah ada. Dengan cara ini, Anda akan menemukan kesuksesan finansial dan profesional.

b. Berani Mengambil Risiko

Risiko dapat dilihat sebagai ketakutan terhadap masa depan, atau dapat dipahami sebagai potensi hasil yang akan memiliki efek negatif. Pengusaha melihat bahaya bukan sebagai sesuatu yang dapat menghalangi mereka untuk sukses, melainkan sebagai tantangan yang harus mereka atasi.

c. Proaktif

Suatu kegiatan yang diambil oleh seseorang yang sering mengambil tindakan yang menghasilkan hasil yang menguntungkan. Orang yang berinisiatif selalu memiliki rangsangan, kesadaran diri, imajinasi, hati nurani, dan kehendak bebas; selain itu, mereka selalu memiliki reaksi; namun demikian,

mereka selalu memiliki pilihan untuk melakukan beberapa tindakan konstruktif.

d. Agresifitas Bersaing

Merupakan intensitas pelaku usaha dalam merespon dan memanfaatkan peluang-peluang baru dan sikap agresif kepada tindakan-tindakan pesaing untuk mengungguli pesaing.

Pendapat lain terkait orientasi kewirausahaan yaitu menurut Suryana (2013), terdiri dari:

- a. Percaya diri, (Seseorang yang telah mencapai kedewasaan jasmani dan rohani sampai pada titik di mana ia mampu mewujudkan potensinya secara maksimal tidak mengalami perasaan ragu-ragu dan selalu positif tentang apa yang ia capai. Seperti itu penjelasan definisi sebenarnya dari kata percaya diri.
- b. Inisiatif, artinya Inisiatif adalah keinginan terus-menerus untuk menemukan dan melakukan apa saja. Untuk memulai, seseorang harus memiliki kemauan, dedikasi, dan tujuan yang kuat. Setelah satu item berhasil, hal berikut juga akan berfungsi, memungkinkan perusahaan untuk maju dan berkembang. Peluang dalam berwirausaha hanya dapat diperoleh melalui inisiatif. Inisiatif semacam ini sering kali dihasilkan dari pelatihan dan pengalaman bertahun-tahun, dan dapat dikembangkan melalui disiplin diri, pemikiran kritis, penerimaan, semangat, dan kegembiraan.

- c. Motivasi Prestasi, yaitu Dorongan berprestasi yang selalu ada pada diri orang-orang berprestasi harus ada dalam diri seorang wirausaha karena dapat menanamkan sikap untuk selalu lebih baik dan melampaui standar yang ada dalam segala hal yang mereka lakukan. Motivasi berprestasi pertama kali digambarkan sebagai perilaku yang dihasilkan dari mengamati standar keunggulan dan dengan demikian dapat dievaluasi berdasarkan keberhasilan dan kegagalan.
- d. Wirausahawan sukses dengan jiwa kepemimpinan selalu menjadi pemimpin dengan jiwa kepemimpinan, kepeloporan, dan karakter yang luar biasa. Dia selalu ingin menjadi unik dan dapat dibedakan. Kepemimpinan adalah ciri perilaku seseorang yang mempengaruhi perilaku individu atau kelompok lain sehingga bergerak menuju pencapaian tujuan bersama. Jika seorang pengusaha ingin bekerja sama dengan orang lain, ia harus memiliki kemampuan kepemimpinan. Seorang pengusaha sukses terus-menerus menunjukkan kepemimpinan perintis yang sangat baik. Dia selalu ingin menjadi unik, pertama, dan menonjol.
- e. Berani mengambil risiko, yaitu, setiap perusahaan, baik baru atau mapan, menghadapi bahaya. Selalu, ada bahaya yang tidak dapat ditentukan dengan percaya diri. Seorang wirausahawan harus mendapatkan ilmu dari peristiwa sebelumnya. Beberapa peristiwa

malang yang disebabkan oleh risiko telah memberinya pelajaran yang sangat berharga.

Berdasarkan pemaparan di atas terkait indikator orientasi kewirausahaan, maka dalam penelitian ini mengadopsi indikator orientasi kewirausahaan dari pendapat Lumpkin dan Dess (1996) dalam Reni (2011) yaitu inovatif, berani mengambil risiko, proaktif dan agresifitas dalam bersaing.

2.1.2 Orientasi Pasar

1) Pengertian Orientasi Pasar

Sebuah organisasi dapat dikatakan memiliki orientasi pasar jika memiliki budaya yang berhasil dan efisien membentuk perilaku pekerjaannya sedemikian rupa sehingga mendukung upaya untuk memberikan nilai yang lebih tinggi bagi klien (Tjiptono, 2012). Organisasi akan melakukan orientasi pasar untuk memberikan bantuan kepada manajemen dalam pengembangan inovasi untuk tujuan memperoleh keunggulan kompetitif yang akan berdampak pada kinerja bisnis yang unggul. Selain itu, dalam hal lingkungan eksternal, telah terjadi persaingan sengit sebagai akibat dari pembukaan pasar baru, yang ditandai dengan taktik yang lebih canggih. Orientasi pasar adalah sebuah konsep dalam strategi pemasaran yang memegang asumsi bahwa pilihan pelanggan untuk memperoleh produk daripada teknik penjualan adalah faktor utama yang menentukan dijual atau tidaknya suatu produk. Oleh karena itu, perlu memberikan perhatian

yang cukup baik kepada pelanggan maupun pesaing untuk memberikan nilai setinggi mungkin sekaligus memuaskan kebutuhan dan preferensi pengguna akhir.

2) Indikator Orientasi pasar

Menurut Kotler (2009) indikator orientasi pasar meliputi tiga dimensi yang terdiri dari:

a. Dimensi pelanggan

Merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya. Dimensi pelanggan meliputi 4 indikator antara lain:

- (1) Penciptaan kepuasan pelanggan
- (2) Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan
- (3) Upaya meningkatkan nilai produk yang ditawarkan pada pelanggan
- (4) Memberikan layanan purna jual/layanan pendukung

b. Dimensi pesaing

Dimensi pesaing merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan. Adapun dimensi pesaing terdiri dari:

- (1) Merespon dengan cepat serangan pesaing
- (2) Pimpinan mendiskusikan dengan pekerja tentang kekuatan pesaing dan strategi untuk menghadapi pesaing

(3) Aktif memantau strategi pesaing

(4) Meningkatkan keunggulan bersaing melalui target konsumen

2.1.3 Kemampuan Inovasi Produk

1) Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan salah satu faktor yang ditetapkan Setiawan (2012) sebagai terlibat dalam proses penentuan kinerja. Dalam menghadapi meningkatnya ketidakpastian lingkungan dan keadaan ekonomi yang lebih kejam, inovasi menjadi semakin penting tidak hanya sebagai sarana pembangunan tetapi juga sebagai sarana kelangsungan hidup. Bisnis yang kuat dalam memunculkan ide-ide baru akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan mereka dan mengembangkan bakat baru, yang keduanya akan memberi mereka keunggulan dibandingkan pesaing mereka dan membantu mereka sukses.

Menurut Hubeis (2012), inovasi dapat didefinisikan sebagai pergeseran atau konsep baru yang signifikan dalam tubuh pengetahuan yang terkait dengan input dan output. Dalam dirinya sendiri, inovasi adalah salah satu faktor yang menentukan seberapa sukses sebuah bisnis, dan keberhasilan ini diperlukan bagi perusahaan untuk terus eksis di pasar atau tumbuh lebih kompetitif.

Karena kemajuan teknologi dan persaingan bergerak pada tingkat yang sangat tinggi, bisnis tidak dapat lagi hanya bergantung pada lini produk mereka saat ini untuk memastikan pengembangan

dan profitabilitas yang berkelanjutan. Namun, bisnis memerlukan inovasi produk termasuk aktivitas pengembangan produk yang beragam, peningkatan produk, penemuan yang sepenuhnya baru, dan perluasan yang dapat memperluas jangkauan perusahaan atau jumlah lini pemasaran produk yang ditawarkannya.

2) Jenis-Jenis Inovasi

Menurut Hubeis (2012) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru yang seringkali digabungkan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu;

- a. Inovasi produk baru yaitu produk radikal
- b. Inovasi pengembangan produk yaitu produk bertahap

Sedangkan menurut Mustikowati & Tysari (2014) terdapat 5 kemungkinan jenis inovasi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

- a. Pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada
- b. Proses inovasi baru bagi industri
- c. Pembukaan pasar baru
- d. Pengembangan sumber-sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya
- e. Perubahan dalam organisasi

3) Indikator Inovasi Produk

Karakteristik inovasi produk terdiri dari beberapa indikator menurut Setiawan (2012), yaitu:

- a. Keunggulan relative (*relative advantage*), Apakah produk yang bersangkutan akan dipandang memberikan keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang diganti?" adalah yang paling penting untuk ditanyakan ketika menganalisis potensi keberhasilan produk baru
- b. Keserasian/ kesesuaian (*compatibility*), dalam hal penerimaan produk baru, kompatibilitas adalah faktor penting. Sejauh mana seperangkat nilai yang ada dan pengalaman sebelumnya dari calon pengguna tercermin dalam suatu produk disebut sebagai kesesuaiannya.
- c. Kekomplekan (*complexity*), adalah sejauh mana teknologi baru sulit untuk dipahami dan dipraktikkan disebut sebagai kompleksitasnya. Semakin rumit produknya, semakin menantang untuk memenangkan hati orang dan mendapatkan persetujuan mereka.
- d. Ketercobaan (*trialability*) merupakan besarnya kemampuan uji coba suatu invensi menunjukkan apakah invensi tersebut dapat diuji terlebih dahulu atau apakah invensi tersebut perlu digunakan. Dalam kebanyakan kasus, tingkat di mana inovasi diterima dipercepat ketika mereka dapat divalidasi melalui penggunaan dalam pengaturan yang sebenarnya. Invensi harus dapat

menunjukkan manfaatnya sebelum proses adopsi dapat dipercepat lebih lanjut. Jika pelanggan diizinkan untuk menguji atau bereksperimen dengan ide-ide baru dalam skala kecil, kemungkinan item tersebut menjadi sukses meningkat.

- e. Keterlihatan (observability) sejauh mana hasil penggunaan suatu penemuan dapat dilihat oleh orang lain dalam industri. Jika hasil suatu invensi dapat dengan mudah dilihat oleh seseorang atau sekelompok orang, maka kemungkinan besar inovasi tersebut akan digunakan oleh individu atau kelompok tersebut. Kemudahan teman dan tetangga mengamati konsekuensi dari penggunaan produk baru berbanding lurus dengan seberapa terlihat dan komunikatif produk tersebut.

Banyak hal yang berkaitan dengan inovasi produk, seperti misalnya proses pencapaian, ide yang muncul dan indikator dari inovasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan terdapat 3 indikator inovasi produk, antara lain:

- a. Fitur Produk.

Variasi produk dapat dilihat sebagai alat atau alat kompetitif, serta pembeda antara produk yang diciptakan perusahaan dan barang yang dihasilkan oleh para pesaingnya. Kualitas yang harus dimiliki suatu produk agar dapat bersaing dengan sukses dan menarik fokus pelanggan. Ketika kita berbicara tentang karakteristik suatu produk, kita mengacu pada aspek-aspek item yang membuatnya menonjol

dari persaingan dan memberikan keunggulan di pasar. Ciri-ciri suatu produk yang dirancang secara optimal merupakan hasil akhir dari upaya penelitian, pengembangan, dan penyempurnaan yang berkelanjutan.

b. Desain Produk

Nilai yang diberikan pelanggan pada suatu produk dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, salah satunya adalah melalui desain produk. Desain produk adalah metode dimana gagasan dapat digunakan untuk mengekspresikan dan menjelaskan suatu produk. Desain tidak hanya berkontribusi pada tampilan, tetapi juga menambah kesesuaian dengan tuntutan konsumen.

c. Kualitas

Sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya semaksimal mungkin disebut sebagai kualitas produk. Fungsi yang dipermasalahkan di sini adalah daya tahan, ketergantungan, dan kebenaran produk yang dihasilkan sebagai konsekuensinya. Umur ekonomis suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan berbanding lurus dengan tingkat keawetannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dalam penelitian ini mengadopsi indikator inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang terdiri dari desain produk dan kualitas.

2.1.4 Kinerja Pemasaran

1) Pengertian Kinerja Pemasaran

("Kinerja pemasaran" mengacu pada hasil yang dicapai perusahaan agar sesuai dengan harapan konsumen. Hasil dari upaya seseorang, baik di tempat kerja atau dalam pemasaran, disebut sebagai "kinerja pemasaran". Kinerja dapat dilihat dalam arti yang lebih luas, tidak hanya sebagai produk akhir dari tenaga kerja tetapi juga sebagai cara pelaksanaan tugas. Kinerja ditentukan tidak hanya oleh apa yang dilakukan tetapi juga oleh bagaimana hal itu dilakukan. Pekerjaan yang memiliki kaitan kuat dengan tujuan strategis organisasi, menambah kebahagiaan pelanggan, dan berdampak positif terhadap perekonomian adalah jenis pekerjaan yang menghasilkan kinerja (Halim, 2012).

Dalam lingkungan ekonomi yang kompetitif saat ini, keberhasilan upaya pemasaran perusahaan sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidupnya. Kinerja bisnis perusahaan atau organisasi dapat dianggap sebagai ukuran pencapaian yang telah dicapai sebagai hasil dari proses pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran juga dapat dilihat sebagai istilah yang digunakan untuk mengukur jumlah pencapaian pasar yang telah dicapai oleh produk yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat seberapa baik produk tersebut laku di pasaran (Setiawan, 2012).

2) Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain (Sismanan, 2006):

a. Volume Penjualan

Seluruh jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan produk disebut sebagai volume penjualan. Ketika sebuah perusahaan memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi, ada kemungkinan lebih besar bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, salah satu elemen yang harus dipertimbangkan untuk kemungkinan perusahaan tidak akan kehilangan uang adalah jumlah penjualan yang mereka miliki. Tujuan utama perusahaan seharusnya tidak hanya untuk meningkatkan volume penjualannya tetapi juga untuk meningkatkan jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan tersebut.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam terus memperluas jumlah pelanggan sekaligus berhasil mempertahankan pelanggan yang sudah ada disebut sebagai pertumbuhan pelanggannya. Perluasan basis klien bisnis sangat penting untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perluasan basis pelanggan bisnis memungkinkannya untuk mencapai tingkat penjualan atau keuntungan yang diinginkan.

c. Kemampuan Laba

Kapasitas bisnis untuk menghasilkan keuntungan, serta peluang bisnis itu untuk menghasilkan uang di masa depan, disebut sebagai profitabilitasnya. Korporasi sekarang dalam posisi untuk menentukan tingkat keuntungan tahunan yang diinginkan berdasarkan keterampilan ini.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Purwaningsih (2015) kinerja pemasaran dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini:

a. Pertumbuhan penjualan

Besarnya keberhasilan perusahaan dalam mendongkrak penjualan produk dan jasanya adalah pertumbuhan penjualannya. Semakin banyak pendapatan perusahaan, semakin besar kinerja pemasarannya.

b. Pertumbuhan modal

Merupakan besarnya keberhasilan suatu perusahaan dalam usahanya untuk memperluas modalnya sehingga tumbuh. Tingkat keberhasilan perusahaan akan meningkat seiring dengan bertambahnya modal setiap hari, dan ini akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

c. Pertumbuhan keuntungan

Keberhasilan pemasaran terbaru dapat diamati pada kenaikan pendapatan perusahaan. Pertumbuhan laba bergantung pada

kecakapan pemasaran perusahaan, tingkat penjualan dan perluasan pasarnya, dan ukuran pasarnya.

d. Pertumbuhan pasar

Kinerja pemasaran akan meningkat sebagai hasil dari upaya perusahaan untuk menumbuhkan pasar secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, indikator kinerja pemasaran mengadopsi hasil penelitian yang dikemukakan oleh Purwaningsih (2015), yang terdiri dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba. Keputusan ini diambil berdasarkan pendapat para pakar pemasaran yang telah dipaparkan sebelumnya terkait indikator kinerja pemasaran.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Paulus Wardoyo (2015) menunjukkan bahwa kemampuan usaha memiliki pengaruh yang signifikan atas keberhasilan usaha. Inovatif mengacu pada suatu sikap kewirausahaan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun pasar baru. Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian Sukarno (2011) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk

2.2.2 Hubungan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Salah satu aspek terpenting keberhasilan dalam lingkungan komersial yang lebih kejam saat ini adalah orientasi pasar. Penting bagi bisnis untuk terus-menerus mampu mengembangkan atau melakukan inisiatif inovasi yang berbeda pada item yang sudah dipromosikan. Tindakan ini diambil untuk memberi perusahaan keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Arah menuju pasar konsumen, orientasi terhadap persaingan, dan koordinasi antar fungsi merupakan indikator perhatian terhadap pasar. Ketika perusahaan memiliki orientasi yang kuat terhadap pasar, maka akan lebih mudah merumuskan ide inovasi yang dilakukan pada item yang ditawarkannya.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Rini et al. (2017) mengungkapkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Temuan ini memberikan kepercayaan pada pernyataan di atas. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Gradistya dan Faridah (2017), orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk. Selain itu, Prihatin dkk. (2017) berpendapat bahwa pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada inovasi produk dapat dikaitkan dengan orientasi pasar dalam proses pengembangan produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk

2.2.3 Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan adalah salah satu yang bergerak dalam inovasi pasar produk, melakukan bisnis yang sedikit berisiko dan datang pertama dengan proaktif, penemuan, dan pukulan untuk mengalahkan saingan, menurut Miller (1983), dalam Mustikowati & Tysari (2014). Ketika suatu perusahaan memiliki sikap kewirausahaan yang cukup, maka akan dapat mendukung pengembangan kinerja pemasaran langsung tingkat tinggi.

Gagasan bahwa ada hubungan positif dan substansial antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran didukung oleh Laukkanen et al. (2013). Para peneliti ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Thurasamy et al. (2015), pendekatan kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Gradistya dan Faridah (2017) menunjukkan bahwa memiliki sikap kewirausahaan menghasilkan peningkatan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₃ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.2.4 Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah definisi budaya organisasi yang dibutuhkan pekerja agar selalu menerima pengetahuan tentang keinginan konsumen, baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan yang mungkin terjadi di masa depan. Informasi ini dapat dikumpulkan dari pelanggan dalam berbagai metode yang berbeda. Gagasan

orientasi pasar tidak hanya memperhitungkan pengertian orientasi konsumen, tetapi juga memperhatikan konsep orientasi persaingan. Pengaruh pesaing memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi keseluruhan perusahaan, dan khususnya, pada strategi inovasi dan keberhasilan perusahaan.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyadari taktik yang digunakan oleh bisnis saingan, dan memastikan bahwa semua departemen dalam organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama merupakan komponen penting dari orientasi pasar yang efektif (E. P. Sari & Murwatiningsih, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Abdulai dan Hinson (2012) memberikan bukti yang mendukung klaim ini. Mereka menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kinerja pemasaran. Tutar dkk. (2015) mengemukakan teori dalam studi mereka bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kinerja pemasaran. Teori ini didukung oleh penelitian lain yang telah dilakukan, yang menunjukkan bahwa teori ini benar. Menurut bagian berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Prihatin dan rekan (2017), orientasi pasar terbukti memiliki dampak yang menguntungkan pada kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor orientasi pasar memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₄ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.2.5 Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan nilai manfaat produk bagi konsumen. Nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan konsumen oleh produk tersebut. Inovasi produk yang secara terus menerus dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk (Kusumo, 2006).

Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian Nasir (2018) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasar. Untuk itu perusahaan ditekankan agar dapat menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya oleh konsumen. Penelitian lain yaitu Asashi (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu Mustika, dkk (2018) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₅ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.3 Penelitian Terdahulu

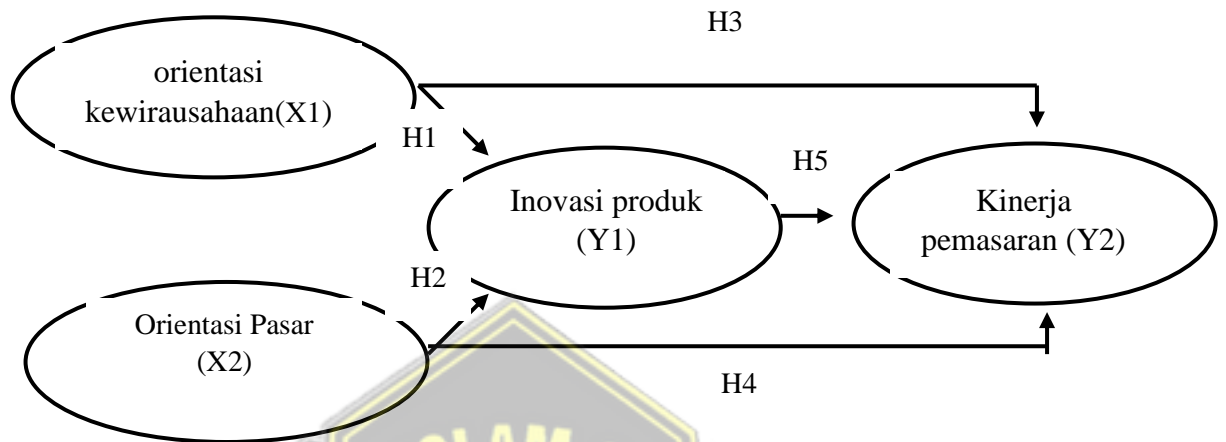
Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Tesa Asashi (2017) "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran".	X: Orientasi pasar Y: Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran	Analisis Jalur	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
2.	Diah Ayu Mustika, Sri Wahyuni, Joko Widodo (2018) "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran".	X : Orientasi pasar, inovasi produk Y: Kinerja pemasaran	Regresi Linier	orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar sebesar 77,8%, sedangkan 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kreativitas, karakteristik pasar, keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, dan audit pemasaran. Inovasi produk memiliki pengaruh dominan yakni sebesar 40,11% dibandingkan orientasi pasar yang berpengaruh

				sebesar 36,77% terhadap kinerja pemasaran
3.	Giska Ova Gradistya, Naili Farida (2017) “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening”	X: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan Y: Kinerja pemasaran, inovasi produk	Regresi Linier	Pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi, dan inovasi berpengaruh positif ke kinerja pemasaran. Hasil analisis regresi 2 tahap diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi dengan koefisien sebesar 0,166 dan 0,739. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,464. Selanjutnya Inovasi berperan sebagai variabel mediasi parsial.
4.	Rini, Dkk (2017) “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk”	X: Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi pembelajaran Y: Inovasi Produk	Regresi Linier	Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap inovasi produk. Variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Variabel orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mencoba mengarahkan dan memberi saran tentang topik dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2012). Berdasarkan kerangka penelitian tersebut di atas, hipotesis penelitian berikut dapat diajukan:

- H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk
- H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk
- H₃ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H₄ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H₅ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuisisioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiyono, 2012). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah 125 penguasa mebel di wilayah Jepara.

3.2.2 Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2006), pengertian *convenience sampling* adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan demikian, siapa saja yang memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel dalam penelitian ini adalah Rumus seperti berikut (Sugiyono, 2012):

$$n = N / (d)^2 + 1$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : populasi

d : nilai presesi 95% (0.05)

Peneliti menggunakan rumus di atas, maka peneliti memperoleh perhitungan seperti berikut :

$$N = 125 / (0.05)^2 + 1$$

$n = 96,04 = 97$ atau 100 (pembulatan)

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menggunakan 100 responden yang merupakan pengusaha atau pemilik mebel furniture di Jepara.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Sugiono, 2012). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang telah dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan di olah oleh pihak lain (Sugiyono, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literature, karya ilmiah dan dokumen-dokumen terkait dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut tersebut. Dalam melakukan penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar – benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengukur kinerja pemasaran mebel furniture di wilayah Jepara dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala ordinal merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sebuah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut dengan penjelasan seperti berikut :

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2

3. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berpengaruh dengan menggunakan buku-buku yang berpengaruh dengan penelitian dan berujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1
Identifikasi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Orientasi Kewirausahaan (X ₁)	Orientasi kewirausahaan merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. (Suryana, 2013:2)	1. Inovatif 2. Berani mengambil risiko 3. Proaktif 4. Agresifitas dalam bersaing (Sri Muljanti, 2011:346)	Ordinal
Orientasi Pasar (X ₂)	Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior	1. Penciptaan kepuasan pelanggan 2. Paham kebutuhan pelanggan 3. Peningkatan nilai produk 4. Layanan purna jual	Ordinal

	bagi para pelanggan. (Tjiptono, 2012:31)	(Kotler, 2009:12)	
Inovasi Produk (Y ₁)	Inovasi produk merupakan merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar perusahaan dapat terus bertahan atau menjadi lebih kompetitif. (Hubeis, 2012:67)	1. Desain produk 2. Kualitas 3. Daya tahan kuat (Kotler & Armstrong, 2012:84)	Ordinal
Kinerja Pemasaran (Y ₂)	Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. (Halim, 2012:476)	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pasar 3. Pertumbuhan keuntungan (Purwaningsih, 2015: 54)	Ordinal

Dari tabel 3.1 dapat dijelaskan definisi variabel dalam penelitian ini yaitu seperti berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya perubahan pada variabel terikat yaitu : Orientasi Kewirausahaan (X₁) dan Orientasi Pasar (X₂)
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu Kinerja Pemasaran (Y₂)
3. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung

mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012). Disini yang menjadi variabel intervening adalah Inovasi Produk (Y_1).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar telah mengungkap faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis item dengan menggunakan *corrected item-total correlation*. Dalam analisis item, suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (Sulistyo, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011) Alat bantu yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas adalah SPSS versi 25 dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 60 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011) Uji multikolonieritas bertujuan untuk apakah dalam metode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya. (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, jadi nilai *Tolerance* yang rendah = nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai menandakan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Jadi dapat disimpulkan apabila didalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti disebutkan diatas maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari Multikolonieritas atau tidak ada Multikolonieritas demikian juga sebaliknya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *Crossection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghumpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Ada berbagai cara untuk

mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas diantaranya adalah melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRISED. Deteksi adatinaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adatinaknya polatertentu pada grafik grafik *Scatterplot* antara SRISED dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012). Metode regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan kondisi (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang dapat di naik-turunkan nilainya. Berikut ini persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kinerja Pemasaran

a : konstanta

b₁ : Koefisien variabel Orientasi Kewirausahaan

b₂ : Koefisien variabel Orientasi Pasar

X₁ : Orientasi Kewirausahaan

X_2 : Orientasi Pasar

(Sugiyono, 2012)

3.6.4 *Goodness of Fit* (Uji Model)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fitnya*. Secara statistic, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistik t. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur *goodness of fit*, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji – F.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data turun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2009).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti mengajukan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009:87).

2. Uji – t

Uji – t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen / terikat (Ghozali, 2009). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

$$H_0 : b = 0$$

Artinya bahwa variabel independen secara parsial bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

$$H_a : b \neq 0$$

Artinya variabel independen secara pasial merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel dependen mempengaruhi variabel dependen.

b. Dengan asumsi

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

H_a : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

3.6.5 Uji Deteksi Pengaruh Variabel Intervening (*Sobel Test*)

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu inovasi produk. Suatu variabel disebut intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan nama Uji Sobel (*sobel test*). Baron dan Kenny dalam Ghozali (2011) menyebutkan bahwa langkah-langkah yang harus dipenuhi untuk menentukan adanya efek mediasi, salah satunya dengan penggunaan sobel test untuk menghitung efek tidak langsung meskipun kemudian penggunaan sobel tes ini juga banyak dikritik karena terlalu tergantung pada distribusi yang normal.

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$, c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error

koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb. Sedangkan besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) ditulis Sab dihitung dengan rumus berikut ini (Baron dan Kenny, dalam Ghozali, 2011):

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sa^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

- Sab = standar error tidak langsung (*indirect effect*)
- a = koefisien orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk
- b = koefisien inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
- Sa = standar error koefisien a
- Sb = standar error dari koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung harus memenuhi syarat yaitu jika jalur a dan jalur b signifikan maka dapat ditarik kesimpulan ada peran mediasi. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan terjadi mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Jepara merupakan salah satu daerah yang mempunyai potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jepara dikenal sebagai pusat industri mebel. Produk mebel yang dihasilkan berbahan dasar kayu, rotan, bamboo dan lain-lain. Industri mebel di kabupaten Jepara yang terkenal unik dengan ukirannya merupakan salah satu kekayaan intelektual dengan kearifan lokal yang telah meningkatkan nilai tambah produk industri *furniture* dan kerajinan kayu tidak hanya di Kabupaten Jepara, tetapi juga Provinsi Jawa Tengah dan Indonesia. Industri mebel Jepara telah menjadi ikon bagi produk ekspor dari Jawa Tengah dan Indonesia. Sektor ini telah mampu menciptakan kesempatan kerja yang tinggi dan kesejahteraan baik bagi masyarakat, khususnya masyarakat di Kabupaten Jepara.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan sebelumnya, maka diperoleh hasil 100 responden yang merupakan pemilik mebel *furniture* di Jepara. Adapun daftar nama industri mebel tersebut terdapat di Lampiran 2.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran pemilik industri mebel di Jepara yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu terdiri dari usia, jenis

kelamin, lama usaha, alamat dan pendidikan. Berikut ini gambaran responden yang telah mengisi angket tentang kualitas pelayanan, harga, ketepatan waktu pengiriman, niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan.

a. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, maka diperoleh data terkait usia responden seperti berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	21-30	35	35,0
2.	31-40	26	26,0
3.	41-50	24	24,0
4.	51-60	13	13,0
5.	> 60	2	2,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas jumlah terbanyak pada responden dengan usia 21-30 tahun yaitu 35 orang dengan persentase 35,0%. Selanjutnya usia responden 31-40 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase 26,0%. Untuk usia antara 41-50 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 24,0%. Berikutnya usia antara 51-60 tahun sebanyak 13 orang persentase 13,0%. Sedangkan jumlah terkecil yaitu usia di atas 60 tahun sejumlah 2 orang atau 2,0%.

b. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, maka diperoleh data terkait jenis kelamin responden seperti berikut :

Tabel 4.2**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	100	51,0
2.	Perempuan	0	0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas seluruh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 100 orang atau 100%. Hal ini dimungkinkan karena industri mebel atau *furniture* lebih banyak dikerjakan oleh kaum laki-laki. Sehingga pemilik usaha tersebut juga cenderung dikuasai oleh laki-laki.

c. Gambaran Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, maka diperoleh data terkait lama berdirinya usaha mebel / *furniture*.

Tabel 4.3**Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No.	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-10 tahun	38	38,0
2.	11-20 tahun	25	25,0
3.	21-30 tahun	29	29,0
4.	31-40 tahun	5	5,0
5.	> 40 tahun	3	3,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, didapatkan hasil bahwa responden berdasarkan lama berdirinya usaha mebel atau *furniture* di Jepara rata-rata paling banyak berada di antara 1-10 tahun yaitu 38%. Sedangkan lama usaha

antara 21-30 tahun sebanyak 29%. Lama usaha kisaran 11-20 tahun sebesar 25%. Sedangkan lama usaha 31-40 tahun sebanyak 3% dan lama usaha di atas 40 tahun sebanyak 3%.

d. Gambaran Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, maka diperoleh data terkait alamat responden seperti berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Kec. Bangsri	7	7,0
2.	Kec. Batealit	20	20,0
3.	Kec. Mlonggo	6	6,0
4.	Kec. Pecangaan	14	14,0
5.	Kec. Tahunan	53	53,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapatkan hasil bahwa responden yang berasal dari Kecamatan Tahunan lebih mendominasi yaitu sebanyak 53 orang atau 53,0%. Selanjutnya responden dari Kec. Batealit berjumlah 20 orang atau 20,0%. Responden dari Kecamatan Pecangaan sejumlah 14 orang atau 14,0%. Responden dari Kecamatan Bangsri sejumlah 7 orang atau 7,0% dan Kecamatan Mlonggo yaitu 6 orang atau 6,0%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari Orientasi Kewirausahaan (X_1), Orientasi pasar (X_2), Inovasi Produk (Y_1) dan Kinerja Pemasaran (Y_2). Analisis dilakukan untuk setiap

indikator pada variabel dengan memberikan kategori. Adapun perhitungan nilai interval tabel dijelaskan pada persamaan berikut (Kurniasari, 2018):

$$I = \frac{R}{K}$$

I = Nilai Interval

R = Range

K = Jumlah Kategori Pilihan

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan seperti berikut:

1,00 sampai 1,80 : Sangat Rendah

1,81 sampai 2,60 : Rendah

2,61 sampai 3,40 : Sedang

3,41 sampai 4,20 : Tinggi

4,21 sampai 5,00 : Sangat Tinggi

4.2.1 Orientasi Kewirausahaan (X_1)

Pada variabel Orientasi Kewirausahaan terdapat 4 indikator pernyataan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut tabel tanggapan responden terkait Orientasi Kewirausahaan.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terkait Orientasi Kewirausahaan

No.	Indikator	Indeks										Total		Rata-Rata	Ket
		STS		TS		N		S		SS		F	FS		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor				
1	Inovatif	0	0	10	20	23	69	42	168	25	125	100	382	3.82	Tinggi
2	Berani mengambil resiko	0	0	7	14	24	72	38	152	31	155	100	393	3.93	Tinggi
3	Proaktif	0	0	8	16	40	120	40	160	12	60	100	356	3.56	Tinggi
4	Agresifitas dalam bersaing	0	0	6	12	30	90	46	184	18	90	100	376	3.76	Tinggi
Nilai Rerata Orientasi Kewirausahaan													3.77	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel orientasi kewirausahaan sebesar 3,77 yang ada pada interval 3,41 sampai 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Artinya penilaian responden terhadap orientasi kewirausahaan mebel *furniture* sudah cukup baik dari segi produk inovatif, kemampuan, promosi dan pengembangan usaha.

4.2.2 Orientasi Pasar (X₂)

Pada variabel orientasi pasar terdapat 4 indikator pernyataan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut tabel tanggapan responden terkait orientasi pasar:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terkait Orientasi Pasar

No.	Indikator	Indeks										Total		Rata-Rata	Ket
		STS		TS		N		S		SS		F	FS		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor				
1	Penciptaan kepuasan pelanggan	0	0	0	0	49	147	37	148	14	70	100	365	3.65	Tinggi
2	Paham kebutuhan pelanggan	0	0	0	0	30	90	46	184	24	120	100	394	3.94	Tinggi
3	Peningkatan nilai produk	0	0	0	0	30	90	47	188	15	75	92	353	3.84	Tinggi
4	Layanan purna jual	0	0	0	0	29	87	52	208	19	95	100	390	3.90	Tinggi
Nilai Rerata Orientasi Pasar													3.83	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel orientasi pasar sebesar 3,83 yang ada pada interval 3,41 sampai 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Artinya penilaian responden terhadap orientasi pasar mebel *furniture* sudah cukup baik dari segi kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan, kualitas produk dan penghantaran produk kepada pelanggan.

4.2.3 Inovasi Produk (Y_1)

Pada variabel inovasi produk terdapat 3 indikator pernyataan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut tabel tanggapan responden terkait inovasi produk:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terkait Inovasi Produk

No.	Indikator	Indeks										Total		Rata-Rata	Ket
		STS		TS		N		S		SS		F	FS		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor				
1	Desain produk	1	1	0	0	10	30	70	280	19	95	100	406	4.06	Tinggi
2	Kualitas	1	1	0	0	11	33	61	244	27	135	100	413	4.13	Tinggi
3	Daya tahan kuat	0	0	0	0	16	48	10	40	74	370	100	458	4.58	Sangat Tinggi
Nilai Rerata Inovasi Produk														4.26	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel inovasi produk sebesar 4,26 yang ada pada interval 4,21 sampai 5,00 atau masuk dalam sangat tinggi. Artinya penilaian responden terhadap inovasi produk mebel *furniture* sangat baik dari segi variasi produk, produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan daya tahan produk handal.

4.2.4 Kinerja Pemasaran (Y₂)

Pada variabel kinerja pemasaran terdapat 3 indikator pernyataan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut tabel tanggapan responden terkait kinerja pemasaran:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terkait Kinerja Pemasaran

No.	Indikator	Indeks										Total		Rata-Rata	Ket
		STS		TS		N		S		SS		F	FS		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor				
1	Pertumbuhan penjualan	0	0	10	20	28	84	48	192	14	70	100	366	3.66	Tinggi
2	Pertumbuhan pasar	0	0	4	8	17	51	60	240	19	95	100	394	3.94	Tinggi
3	Pertumbuhan keuntungan	0	0	3	6	0	0	67	268	30	150	100	424	4.24	Sangat Tinggi
Nilai Rerata Kinerja Pemasaran													3.95	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel kinerja pemasaran sebesar 3,95 yang ada pada interval 3,41 sampai 4,20 atau masuk dalam kategori tinggi. Artinya penilaian responden terhadap kinerja pemasaran mebel *furniture* sudah cukup baik.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukuan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui instrumen tersebut valid atau tidak maka ada ketentuannya yaitu jika r hitung $\geq 0,165$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X_1)	1	0,761	0,165	Valid
	2	0,759	0,165	Valid
	3	0,612	0,165	Valid
	4	0,638	0,165	Valid
Orientasi Pasar (X_2)	1	0,259	0,165	Valid
	2	0,821	0,165	Valid
	3	0,827	0,165	Valid
	4	0,743	0,165	Valid
Inovasi Produk (Y_1)	1	0,742	0,165	Valid
	2	0,730	0,165	Valid
	3	0,549	0,165	Valid
Kinerja Pemasaran (Y_2)	1	0,842	0,165	Valid
	2	0,822	0,165	Valid
	3	0,841	0,165	Valid

Dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,165. Dengan demikian dapat dikatakan seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Variabel dianggap tidak reliabel apabila memiliki koefisien CA $< 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X ₁)	0,644	Reliabel
Orientasi Pasar (X ₂)	0,743	Reliabel
Inovasi Produk (Y ₁)	0,660	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y ₂)	0,780	Reliabel

4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Ali Muhson, 2012:21). Berikut ini disajikan data hasil dari pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran	0,200	Data terdistribusi normal

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) semua variabel tidak ada yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yang berarti semua data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan lawannya VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas (Imam Ghozali, 2016 : 105). Berikut disajikan hasil dari pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan (X ₁)	1.079	Tidak terjadi multikolonieritas
Orientasi Pasar (X ₂)	1.089	Tidak terjadi multikolonieritas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki nilai VIF sebesar $1,079 < 4$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Orientasi Pasar memiliki VIF sebesar $1,089 < 4$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heterokedasitas jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedasitas, jika sebaliknya nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi homoskedasitas (Ali Muhson, 2012: 26). Berikut ini disajikan data hasil dari pengujian heterokedasitas sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X_1)	0,919	Homoskedasitas
Orientasi Pasar (X_2)	0,809	Homoskedasitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai Sig. sebesar $0,919 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat tidak terjadi heterokedasitas. Variabel orientasi pasar diketahui memiliki nilai Sig. sebesar $0,809 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedasitas. Dengan demikian, kedua variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara parsial dan simultan terhadap

kinerja pemasaran. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SPSS dalam tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	5.792	1.322		.000
	Orientasi Kewirausahaan	.100	.068	.134	.014
	Orientasi Pasar	.438	.076	.523	.000

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Berdasarkan tabel di atas dapat dibentuk persamaan regresi I seperti berikut:

$$Y = 0,134 X_1 + 0,523 X_2 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai koefesien regresi orientasi kewirausahaan sebesar 0,134 bernilai positif dan signifikan dimana nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, berarti dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan apabila tingkat orientasi kewirausahaan tinggi maka inovasi produk semakin tinggi.
- b. Nilai koefesien regresi orientasi pasar sebesar 0,523 bernilai positif dan signifikan dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti dapat dikatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan apabila tingkat orientasi pasar tinggi maka inovasi produk semakin tinggi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	R	Sig.
1	(Constant)	11.019	1.720		6.407	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.070	.082	.088	2.853	.006
	Orientasi Pasar	.137	.105	.153	2.305	.015
	Inovasi Produk	.315	.121	.296	2.610	.011

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel di atas dapat dibentuk persamaan regresi II seperti berikut:

$$Y = 0,088 X_1 + 0,153 X_2 + 0,296 Y_1$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai koefesien regresi orientasi kewirausahaan sebesar 0,088 bernilai positif dan signifikan karena nilai signifikan $0,006 < 0,05$, berarti dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan apabila tingkat orientasi kewirausahaan semakin tinggi maka kinerja pemasaran semakin tinggi.
- b. Nilai koefesien regresi orientasi pasar sebesar 0,153 bernilai positif dan signifikan karena nilai signifikan $0,015 < 0,05$, berarti dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan apabila tingkat orientasi kewirausahaan semakin tinggi maka kinerja pemasaran semakin tinggi.
- c. Nilai koefesien regresi inovasi produk sebesar 0,296 bernilai positif dan signifikan karena nilai signifikan $0,011 < 0,05$, berarti dapat diartikan

bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan apabila tingkat inovasi produk semakin tinggi maka kinerja pemasaran semakin tinggi.

4.6 Hasil Uji *Goodness of Fit* (Uji Model)

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Hasil Uji t Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.792	1.322		4.383	.000	
	Orientasi Kewirausahaan	.100	.068	.134	2.471	.014	.927
	Orientasi Pasar	.438	.076	.523	5.740	.000	.927

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Berdasarkan hasil uji t model I di atas, menunjukkan bahwa uji hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,471 > 1,660$ dan signifikan yang dihasilkan $0,014 < 0,05$. Ini berarti bahwa H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
2. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,740 > 1,660$ dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa H_2 diterima sehingga dapat dinyatakan variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Tabel 4.17

Hasil Uji t Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.019	1.720		6.407	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.070	.082	.088	2.853	.006
	Orientasi Pasar	.137	.105	.153	2.305	.015
	Inovasi Produk	.315	.121	.296	2.610	.011

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji t model II di atas, menunjukkan bahwa uji hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,853 > 1,660$ dan signifikan yang

dihasilkan $0,006 < 0,05$. Ini berarti bahwa H_3 diterima sehingga dapat dinyatakan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,305 > 1,660$ dan signifikan yang dihasilkan $0,015 < 0,05$. Ini berarti bahwa H_4 diterima sehingga dapat dinyatakan variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,610 > 1,660$ dan signifikan yang dihasilkan $0,011 < 0,05$. Ini berarti bahwa H_5 diterima sehingga dapat dinyatakan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.6.2 Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Sugiyono, 2010: 286). Berdasarkan hasil perhitungan statistik melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil koefisien determinasi seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18**Koefisien Determinasi Model I**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.238	1.57440

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi inovasi produk sebesar 23,8%. Angka tersebut dapat dilihat pada Summary kolom *Adjusted R Square* dimana tertera angka 0,238 ini berarti 23,8% terbentuknya inovasi produk dibentuk oleh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sedangkan 76,2% dibentuk oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.19**Koefisien Determinasi Model II**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 ^a	.081	.353	1.87179

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi kinerja pemasaran sebesar 35,3%. Angka tersebut dapat dilihat pada Summary kolom *Adjusted R Square* dimana tertera angka 0,353 ini berarti 35,3% terbentuknya kinerja pemasaran dibentuk oleh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk sedangkan 64,7% dibentuk oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

4.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel predictor (independen) dengan variabel *criterion* (independen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁).

4.7.1 Mendeteksi Pengaruh Inovasi Produk dalam Memediasi Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan:

$$(a) \text{ Inovasi Produk} = a + a \text{ Kinerja Pemasaran} + e_1$$

$$(b) \text{ Orientasi Kewirausahaan} = a + c \text{ Kinerja Pemasaran} + b \text{ Inovasi Produk} + e_2$$

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 di bawah ini untuk persamaan regresi (1) diperoleh persamaan seperti berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.792	1.322		4.383	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.100	.068	.134	2.471	.014
	Orientasi Pasar	.438	.076	.523	5.740	.000

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

$$\begin{aligned} \text{(a) Inovasi Produk} &= a + a \text{ Orientasi Kewirausahaan} + e_1 \\ &= 5.792 + 0,100 \text{ Orientasi Kewirausahaan} \end{aligned}$$

Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua diperoleh hasil seperti berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.019	1.720		6.407	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.070	.082	.088	2.853	.006
	Orientasi Pasar	.137	.105	.153	2.305	.015
	Inovasi Produk	.315	.121	.296	2.610	.011

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

$$\begin{aligned} \text{(b) Kinerja Pemasaran} &= a + c \text{ Orientasi Kewirausahaan} + b \text{ Inovasi Produk} + e_2 \\ &= 11.019 + 0.070 \text{ Orientasi Kewirausahaan} + 0.315 \\ &\quad \text{Inovasi Produk} \end{aligned}$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *sobel test* seperti berikut: standar error dari koefisien *indirect effect* (Sab).

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sa^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{0.315^2 \cdot 0.068^2 + 0.100^2 \cdot 0.121^2 + 0.068^2 \cdot 0.121^2} \\
 &= \sqrt{0.000458816 + 0.000146410 + 0.000067700} \\
 &= 0.000672926
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus seperti berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.100 \times 0.315}{0.000672926} = \frac{0.0315}{0.000672926} = 46.81$$

Oleh karena t hitung = 46.81 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.0315 signifikansi dan berarti ada pengaruh mediasi Inovasi Produk dalam memediasi hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

4.7.2 Mendeteksi Pengaruh Inovasi Produk dalam Memediasi Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan:

$$(a) \text{ Inovasi Produk} = a + a \text{ Kinerja Pemasaran} + e_1$$

$$(b) \text{ Orientasi Pasar} = a + c \text{ Kinerja Pemasaran} + b \text{ Inovasi Produk} + e_2$$

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 di bawah ini untuk persamaan regresi (1) diperoleh persamaan seperti berikut:

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

1	(Constant)	5.792	1.322		4.383	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.100	.068	.134	2.471	.014
	Orientasi Pasar	.438	.076	.523	5.740	.000

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

$$\begin{aligned} \text{(a) Inovasi Produk} &= a + a \text{ Orientasi Pasar} + e_1 \\ &= 5.792 + 0.438 \text{ Orientasi Pasar} \end{aligned}$$

Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua diperoleh hasil seperti berikut:

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.019	1.720		6.407	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.070	.082	.088	2.853	.006
	Orientasi Pasar	.137	.105	.153	2.305	.015
	Inovasi Produk	.315	.121	.296	2.610	.011

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

$$\begin{aligned} \text{(b) Kinerja Pemasaran} &= a + c \text{ Orientasi Pasar} + b \text{ Inovasi Produk} + e_2 \\ &= 11.019 + 0.137 \text{ Orientasi Pasar} + 0.315 \text{ Inovasi Produk} \end{aligned}$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *sobel test* seperti berikut: standar error dari koefisien *indirect effect*

(Sab).

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{0.315^2 0.076^2 + 0.438^2 0.121^2 + 0.076^2 0.121^2} \\ &= \sqrt{0.000573124 + 0.002808788 + 0.000084566} \\ &= 0.003466478 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus seperti berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0.438 \times 0.315}{0.003466478} = \frac{0.13797}{0.003466478} = 39.80$$

Oleh karena t hitung = 39.80 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.13797 signifikansi dan berarti ada pengaruh mediasi Inovasi Produk dalam memediasi hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

4.8 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,014 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,741 > 1,660$. Pengaruh tertinggi variabel orientasi kewirausahaan terletak pada indikator berani mengambil resiko dengan rata-rata 3,93. Hal ini berarti bawah pengusaha mebel berani mengambil resiko untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zidni Syukron (2016) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk.

4.7.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dibuktikan

dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,740 > 1,660$. Jawaban responden tertinggi pada variabel orientasi pasar terletak pada indikator kebutuhan pelanggan dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,94. Hal ini membuktikan bahwa pengusaha mebel memahami kebutuhan pelanggan terkait dengan produk yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini, Lisnini (2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk.

4.7.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,853 > 1,660$. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Giska Ova Gradiska (2018) bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.7.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,015 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,305 > 1,660$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Mustika, dkk (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.7.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

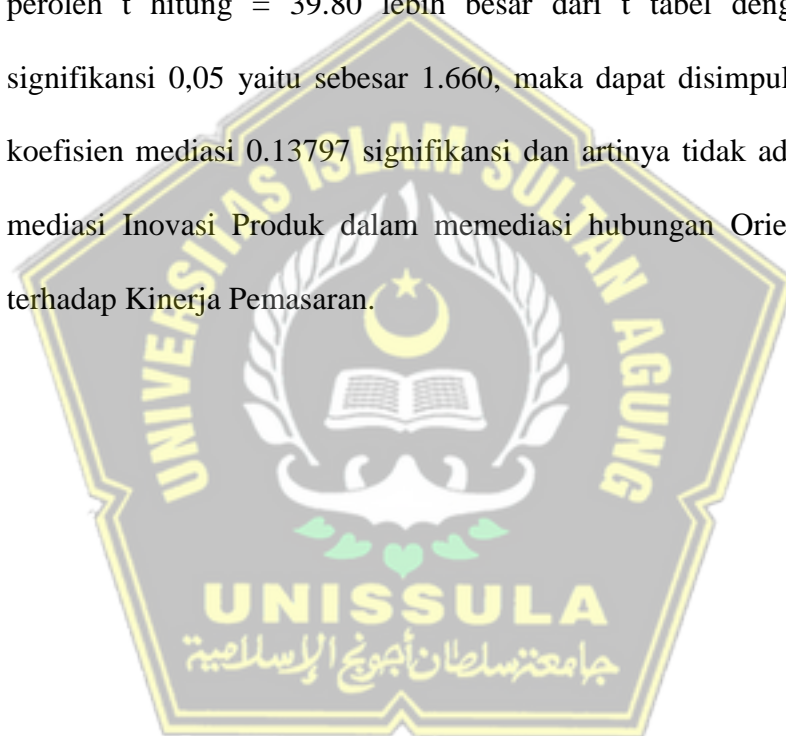
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,610 > 1,660$. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Mustika (2018) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran.

4.7.6 Pengaruh Inovasi Produk dalam Memediasi Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *sobel test* seperti berikut: standar error dari koefisien *indirect effect* (Sab). Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan perolehan t hitung = 46.81 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.0315 signifikansi dan berarti ada pengaruh mediasi Inovasi Produk dalam memediasi hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

4.7.7 Pengaruh Inovasi Produk dalam Memediasi Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *sobel test* seperti berikut: standar error dari koefisien *indirect effect* (Sab). Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan peroleh t hitung = 39.80 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.660, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.13797 signifikan dan artinya tidak ada pengaruh mediasi Inovasi Produk dalam memediasi hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

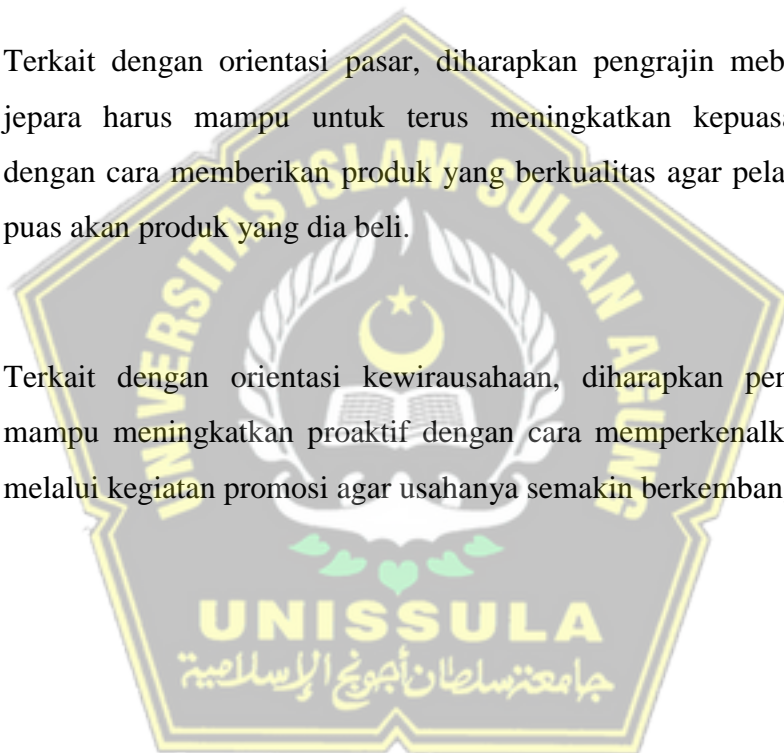
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan seperti berikut :

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. Ada pengaruh mediasi inovasi produk dalam memediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
7. Tidak ada pengaruh mediasi inovasi produk dalam memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diusulkan saran seperti berikut:

1. Terkait dengan variabel inovasi produk, diharapkan pengrajin mebel harus mampu mempertahankan dan meningkatkan desain produk seperti menciptakan furniture minimalis perpaduan antara kayu jati kualitas terbaik yang di satukan dengan rotan agar desain produk lebih menarik.
2. Terkait dengan orientasi pasar, diharapkan pengrajin mebel di wilayah jepara harus mampu untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan produk yang berkualitas agar pelanggan merasa puas akan produk yang dia beli.
3. Terkait dengan orientasi kewirausahaan, diharapkan pengrajin mebel mampu meningkatkan proaktif dengan cara memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi agar usahanya semakin berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Adelina. 2016. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Konsep diri terhadap minat berwirausaha Siswa Kelas X SMK Negeri 1 Medan Tahun Ajaran 2015/2016. UNIMED: *Skripsi*.
- Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, September. Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174.
- Diana, Sari. 2013. *Konsep Dasar Perpajakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Farida, umi, 2016. *Manajemen sumber daya manusia II*. Ponorogo : pusat penerbitan Fakultas ekonomi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik, *Research Paper Series*. Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Abdul. Dkk. 2012. *Akuntansi Sektor Publik Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hubeis, Musa. 2013. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi Kegita Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Murdijat. 2006. *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lapian, Adelina Agnes. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal*.
- Mahmood, R., & Hanafi, N. 2013. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia : Competitive Advantage as a Mediator. *Iternational Journal of Business and Sosial Science*, 4(1), 82–90.

- Mulyani, Ida Tri. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro. 112 Hal.
- Mulyani, Sri. 2016. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Abdi Sistemika.
- Mustikowati, R.I. & Tysari, I. 2015. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 10(1), 23-37. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>.
- Noviyanti, T., Irawanto, D.W. & Rofiaty. 2015. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Inovasi, Implementasi Strategi dan Kinerja Organisasi (Studi Pada Rs Lavalette Malang). Pp.14–21.
- Pramesti, Getut. 2016. *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Priatin, Yusri. Surya, Djasuro. Suhendra, Indra. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*. ISSN: 2599-0837.
- Purwaningsih, Ratna, dan Pajar Damar Kusuma. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik 1.1*.
- Reni Sri Muljanti. 2011. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Wilayah Bintaro Permai, Jakarta Selatan).
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-VIII*. November. ISSN: 2085-1375.
- Setyawati, Abrilia Harini. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen).
- Shandy, Jannifer Matitaputty dan Agnes Arie. 2020. Perkembangan Industri Furnitur Kabupaten Jepara Serta Kaitannya dengan Potensi Penerimaan Pajak. *Jurnal PRAXIS* | Vol. 2 | No. 2 | Maret 2020.

- Sinarasri, Andwiani. 2013. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner Di Semarang). Prosiding Seminar Nasional 2013 Menuju Masyarakat Madani dan Lestari. ISBN: 978-979-98438-8-3.
- Sismanan, A. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Propinsi Bengkulu). Tesis. Semarang: Program PascaSarjana Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno. 2011. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. Jurnal Ekuitas Vol.15 (3), Februari 2011.
- Supranoto, Meike. 2009. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tanoko, Hendro. 2010. Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*. I (2): 115-124.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Wardoyo, Paulus. 2015. *Alat Analisis Manajemen*. Semarang. University Press.