

## BAB IV

### PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Jepara merupakan kota yang terletak diujung pantai utara pulau Jawa dan terkenal dengan usaha meubelnya yang terdiri dari 16 kecamatan antara lain Bangsri, Batealit, Donorojo, Jepara, Kalinyamatan, Karimunjawa, Kedung, Keling, Kembang, Mayong, Mlonggo, Nalumasari, Pakis aji, Pecaangaan, Tahunan, dan Welahan. Kecamatan Tahunan adalah salah satu sentra UKM yang ada di Jepara, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha mebel yang berada dikecamatan tahunan. Berikut ini data pengusaha mebel di Kabupaten Jepara.

**Tabel 1.1**

**Data Usaha Kecil dan Menengah Mebel  
Kabupaten Jepara Tahun 2020**

<b>NO</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah UKM Mebel</b>
1	Batealit	34
2	Donorojo	1
3	Jepara	379
4	Kalinyamatan	8
5	Kedung	135
6	Mlonggo	118
7	Nalumsari	22
8	Pakis Aji	1
9	Pecangaan	269
10	Tahunan	3004
11	Welahan	4
<b>Total</b>		<b>3975</b>

Sumber: UKM.Jepara.go.id diakses bulan maret 2021

## 4.2. Deskripsi Responden

Data deskripsi ini menggambarkan tentang keadaan yang berkaitan dengan responden UKM berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan lama usaha UKM. Kemudian responden di dalam penelitian ini adalah 102 responden yakni berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar. Tabel 4.2 dibawah ini merupakan rincian yang berkenaan dengan pengiriman dan pengembalian kuesioner serta tingkat pengembalian dan total kuesioner yang diolah

**Tabel 4.2**  
**Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebar	125
Kuesioner yang kembali	116
Kuesioner yang tidak dapat diolah	16
Total Kuesioner yang diolah	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 125 dan yang dapat diolah sebanyak 100 kusioner sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan deskripsi menurut usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Usia <30 tahun	0	0%
2	Usia 30-40 tahun	42	43,3%
3	Usia 40-50 tahun	38	39,2%
4	Usia >50 tahun	17	17,5%
Jumlah		97	100%

Sumber: Lampiran 2

Usia responden sangat beragam, dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah usia 30-40 tahun yaitu sebesar 43,3% dan diikuti dengan responden usia 40-50 tahun sebesar 39,2% sedangkan responden dan yang paling sedikit adalah usia lebih dari 50 tahun yaitu sebesar 17,5% dari total jumlah responden.

#### 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan deskripsi menurut jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4. 4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	laki-laki	91	93,8%
2	Perempuan	6	6,2%
Jumlah		97	100%

Sumber : Lampiran 2

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini, jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding dengan jumlah responden perempuan, dengan presentasi 93,8% berbanding dengan 6,2%.

#### 4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan deskripsi menurut pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SMP	12	12,4 %
2	SMA	60	61,8%
3	DIII/S1	25	27,8%
4	S2	0	0%
JUMLAH		97	100%

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berpendidikan SMA sebesar 61,8%, dan diikuti dengan responden berpendidikan SMP sebesar 12,4% sedangkan respondenber pendidikan DIII / S1 sebesar 27,8%.

#### 4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan deskripsi menurut pendapatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatn	Frekuensi Orang	Presentase
1.	Rp 1 jt - Rp 2 jt	0	0%
2.	Rp 2 jt - Rp 3 jt	10	10,3%
3.	Rp 3 jt - RP 4 jt	42	43,3%
4.	>4 jt	45	46,4%
Total		97	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pendapatan responden dalam penelitian ini adalah Rp >4.000.000 sebanyak 45 responden atau 46,4%, sedangkan pendapatan responden sebesar Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 42 responden atau 43,3%, pendapatan responden sebesar Rp 2.000.000 - RP 3.000.000 sebanyak 10 responden atau 10,3%. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti mengambil sampel responden yang memiliki penghasilan yang tinggi pemilik UKM mebel di Kecamatan Tahunan.

#### 4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan lama usaha

Berdasarkan deskripsi menurut lama usaha responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No.	Lama Usaha	Frekuensi Orang	Presentase
1.	10 – 11 Tahun	18	18,6%
2.	12 - 13 Tahun	24	24,8%
3.	14-15 Tahun	29	29,8%
4.	Di atas 15 tahun	26	26,8%
Total		97	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar lama usaha responden dalam penelitian ini adalah 10 – 11 tahun sebanyak 18 responden atau 18,6%, sedangkan lama usaha responden selama 12-13 tahun sebanyak 24 responden atau 24,6%, lama usaha responden selama 13 - 14 tahun sebanyak 29 responden atau 29,8%, dan lama usaha responden di atas 15 tahun sebanyak 26 responden atau 26,8%. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti mengambil sampel responden yang melakukan usaha paling lama dari pemilik UKM mebel di Kecamatan Tahunan.

### 4.3. Deskripsi Variabel

#### 4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Orientasi Pasar (X1)

Indikator-indikator dari variabel orientasi pasar (X1) terbagi atas lima indikator, adapun hasilnya adalah:

**Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel X1**

Item pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
X1.1	18	18%	40	41%	39	40%	0	0%	0	0%
X1.2	21	22%	38	39%	38	39%	0	0%	0	0%
X1.3	21	22%	54	55%	18	19%	4	4%	0	0%
X1.4	29	30%	44	45%	20	21%	4	4%	0	0%
X1.5	27	28%	48	49%	21	22%	1	1%	0	0%

Sumber: Lampiran 2

1. Barang yang kami hasilkan memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan hasil tabel 4.8 variabel orientasi pasar untuk item X1.1 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 41% responden. Artinya bahwapelaku UKM menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.

2. Menyelesaikan dengan tepat waktu setiap pesanan konsumen

Berdasarkan hasil tabel 4.8 variabel orientasi pasar untuk item pertanyaan X1.2 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu lebih dari 50% responden. Artinya bahwa responden banyak yang mengerjakan pesanan sesuai dengan jadwal pengerjaan.

3. Sebagai pengusaha harus mampu memenuhi setiap keinginan konsumen

Berdasarkan hasil tabel 4.8 variabel orientasi pasar untuk item pertanyaan X1.3 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak juga memberikan pernyataan “setuju” yaitu lebih dari 50% responden. Artinya bahwa responden berkomitmen untuk memenuhi setiap permintaan konsumen.

4. Selalu memastikan barang sampai ditangan konsumen dengan kualitas yang bagus (tidak cacat)

Berdasarkan hasil tabel 4.8 variabel orientasi pasar untuk item pertanyaan X1.4 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak juga memberikan pernyataan “setuju” yaitu lebih dari 50% responden. Artinya bahwa

respondenselalu memastikan barang sampai ditangan konsumen dengan kualitas yang baik.

5. Memberikan perhatian dengan setulus hati kepada para konsumen

Berdasarkan hasil tabel 4.8 variabel orientasi pasar untuk item pertanyaan X1.5 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak juga memberikan pernyataan “setuju” yaitu lebih dari 50% responden. Artinya bahwa respondenmemberikan perhatian khusus kepada para konsumen.

#### 4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Orientasi Kewirausahaan (X2)

Indikator-indikator dari variabel orientasi kewirausahaan(X2) terbagi atas tiga indikator, adapun hasilnya adalah:

**Tabel 4. 9Distribusi Frekuensi Variabel X2**

Item pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
X2.1	27	28%	49	50%	18	19%	3	3%	0	0%
X2.2	27	28%	47	48%	19	20%	4	4%	0	0%
X2.3	28	29%	41	42%	24	25%	3	3%	1	1%

Sumber: Lampiran 2

1. Selalu menghasilkan produk mebel yang berbeda untuk memenuhi permintaan pasar.

Berdasarkan hasil tabel 4.9 variabel orientasi kewirausahaan untuk item pernyataan X2.1 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu lebih dari 50% responden. Artinya

responden setuju untuk menciptakan inovasi baru atas produk yang ditawarkan.

2. Berani mengambil tawaran atas produk yang belum pernah kami produksi.

Berdasarkan hasil tabel 4.9 variabel orientasi kewirausahaan untuk item pernyataan X2.2 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu lebih dari 50% responden. Artinya responden setuju jika dalam dunia usaha harus berani mengambil resiko.

3. Selalu menjalin komunikasi terhadap setiap pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 4.9 variabel orientasi kewirausahaan untuk item pernyataan X2.3 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu lebih dari 50% responden. Artinya responden setuju bahwa dalam menjalankan usaha menjalin komunikasi dengan konsumen sangat diperlukan.

#### 4.3.3. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Orientasi Pelanggan (X3)

Indikator-indikator dari variabel orientasi pelanggan (X3) terbagi atas lima indikator, adapun hasilnya adalah:

**Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel X3**

Item pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
X3.1	23	24%	41	42%	33	34%	0	0%	0	0%
X3.2	25	26%	37	38%	29	30%	6	6%	0	0%
X3.3	19	20%	42	43%	36	37%	0	0%	0	1%
X3.4	22	23%	39	40%	35	36%	1	1%	0	0%

Sumber: Lampiran 2

1. Menghasilkan produk mebel yang berkualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 4.10 variabel orientasi pelanggan untuk item pernyataan X3.1 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” dengan prosentasi lebih dari 50% responden. Artinya responden setuju bahwa kepuasan pelanggan adalah hal penting dalam dunia usaha.

2. Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan demi membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel 4.10 variabel orientasi pelangga untuk item pernyataan X3.2 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” dengan prosentasi lebih dari 50% responden. Artinya responden setuju dengan pemberian pelayanan yang terbaik demi membentuk loyalitas pelanggan.

3. Menerima masukan dari pelanggan atas kekurangan produk yang kami hasilkan.

Berdasarkan hasil tabel 4.10 variabel orientasi pelangga untuk item pernyataan X3.3 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” dengan prosentasi lebih dari 50% responden. Artinya responden setuju bahwa masukan dari konsumen penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

4. Produk mebel yang kami hasilkan disesuaikan dengan permintaan pelangan.

Berdasarkan hasil tabel 4.10 variabel orientasi pelanggan untuk item pernyataan X3.4 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” dengan prosentasi lebih dari 50% responden. Artinya produk yang dihasilkan disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

#### 4.3.4. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran (Y)

Indikator-indikator dari variabel kepuasan kerja karyawan terbagi atas lima indikator, Adapun hasilnya adalah:

**Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Y**

Item pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Y.1	18	19%	40	41%	29	30%	0	0%	0	0%
Y.2	23	24%	41	42%	33	30%	0	0%	0	0%
Y.3	15	16%	58	59%	21	22%	3	3%	0	0%

Sumber: Lampiran 2

1. Barang yang dihasilkan selalu disesuaikan permintaan pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel 4.11 variabel kinerja pemasaran untuk item pernyataan Y.1 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” dengan prosentase lebih dari 50 %. Artinya produk yang dihasilkan UKM disesuaikan dengan permintaan konsumen.

2. Menghasilkan barang yang berkualitas dan memberikan harga yang kompetitif.
3. Berdasarkan hasil tabel 4.11 variabel kinerja pemasaran untuk item pernyataan Y.3 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” dengan prosentase lebih dari 50 %. Artinya responden

setuju bahwa menghasilkan barang yang berkualitas dan memberikan harga yang kompetitif sangat penting.

4. Memastikan produk yang dihasilkan sesuai permintaan pasar dan selesai tepat pada waktunya.

Berdasarkan hasil tabel 4.11 variabel kinerja pemasaran untuk item pernyataan Y.3 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” dengan prosentase lebih dari 50 %. Artinya pelaku UKM selalu memastikan produk yang dihasilkan sesuai permintaan pasar dan selesai tepat pada waktunya.

#### **4.4. Analisis Data**

##### **4.4.1. Uji Kualitas Data**

###### **4.4.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk menegetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji momen *product correlation* atau yang lebih dikenal dengan nama *corrected item-total correlation*. Penelitian ini menggunakan sampel (n) sebanyak 97 responden, maka besarnya  $df = 97 - 3 = 94$ . Dengan  $\alpha = 0.05$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0.1689. berikut adalah ukuran validitas tiap-tiap butir pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar**

Item pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X1.1	0.632	0.1689	Valid
X1.2	0.690	0.1689	Valid
X1.3	0.650	0.1689	Valid
X1.4	0.373	0.1689	Valid
X1.5	0.343	0.1689	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen orientasi pasar adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item -total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan  $> r_{tabel}$  (0.1689).

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Item Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X2.1	0.757	0.1689	Valid
X2.2	0.884	0.1689	Valid
X2.3	0.797	0.1689	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen orientasi kewirausahaan adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *correlated item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan  $> r_{tabel}$  (0.1689).

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pelanggan**

Item Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X3.1	0.678	0.1689	Valid
X3.2	0.650	0.1689	Valid
X3.3	0.615	0.1689	Valid
X3.4	0.600	0.1689	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen orientasi pelanggan adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan  $> r_{tabel}$  (0.1689).

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran**

Item Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
Y.1	0.658	0.1689	Valid
Y.2	0.592	0.1689	Valid
Y.3	0.721	0.1689	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel dependen kinerja pemasaran adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) setiap item pernyataan  $> r_{tabel}$  (0.1689).

#### **4.4.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang atau responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Menurut (Sekaran, 2006) suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha lebih dari 0,6.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	0.632	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan(X2)	0.661	Reliabel
Orientasi Pelanggan (X3)	0.670	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0.617	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel penelitian, nilainya  $> 0.6$  yaitu variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0.632, variabel orientasi kewirausahaan (X2) sebesar 0.661, untuk variabel orientasi pelanggan (X3) sebesar 0.670 dan kinerja penjualan (Y) sebesar 0.615, yang menunjukkan bahwa dapat diterimanya derajat reliabilitas. Maka disimpulkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel penelitian memiliki kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk angket atau kuesioner.

#### **4.4.2. Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier harus terpenuhi beberapa pengujian prasyarat analisis atau asumsi klasik, antara lain multikolinieritas, heterokedastisitas, normalitas dan autokorelasi.

##### **4.4.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak atau baik adalah yang memiliki nilai distribusi yang normal. Dalam penelitian ini untuk

mendeteksi apakah normal atau tidak dapat dilihat pada nilai *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Dengan ketentuan probabilitas sign. (assymp sign)  $> 0.05$  berarti model regresi berdistribusi normal.

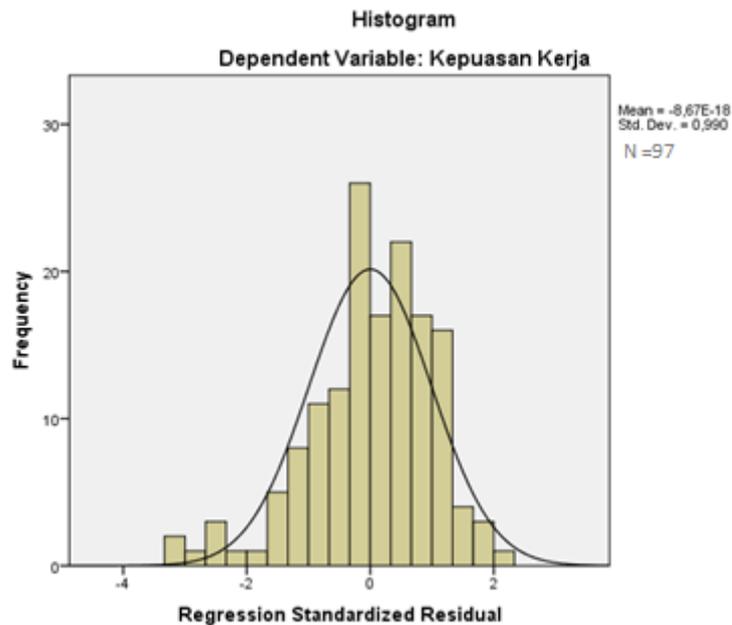
**Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88981965
Most	Extreme Absolute	.119
Differences	Positive	.068
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai Assymp. Sign. sebesar 0.129 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selain itu juga bisa dilihat dengan menggunakan grafik histogram dibawah ini



**Gambar 4. 1 Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar 4.1 grafik histogram terlihat bahwa distribusi membentuk lonceng. Hal ini secara subyektif penelitian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **4.4.2.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang digunakan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria penilaian kolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF (*variance inflation factor*). Kriterianya adalah jika nilai VIF di sekitar angka satu maka tidak terjadi multikolinieritas dan mempunyai angka *tolerance* mendekati satu. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan *tolerance* dibawah 0.1 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Orientasi pasar	.542	1.844	Tidak terjadi multikolinearitas
Orientasi kewirausahaan	.483	2.070	
Orientasi pelanggan	.577	1.733	

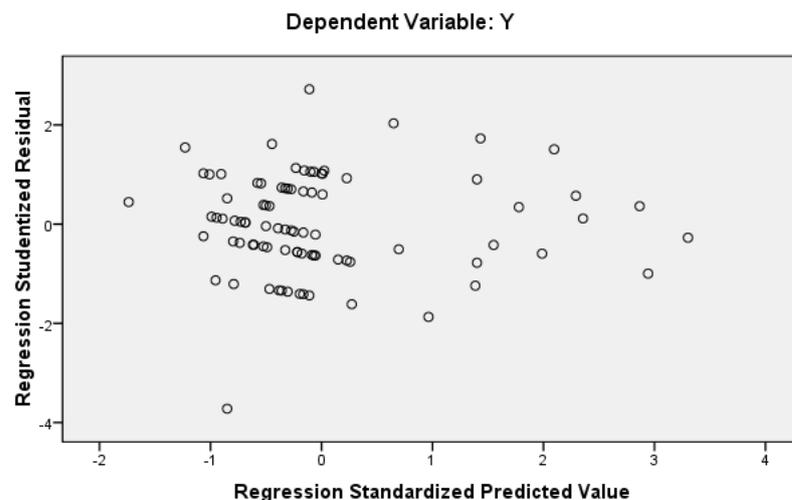
Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa uji VIF memiliki nilai  $< 10$ , yaitu variabel orientasi pasar(X1) sebesar 1.844, variabel orientasi kewirausahaan (X2) sebesar 2.070, dan variabel orientasi pelanggan(X3) sebesar 1.733. sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.2.3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada Lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini.

Scatterplot



Gambar. 4.2  
Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penghitungan statistik untuk mengolah data adalah menggunakan program komputer SPSS for windows versi 20.0, untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.18.

**Tabel 4. 4Perhitungan Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,490	,253		1,938	,056
	X1	,276	,076	,250	3,637	,000
	X2	,068	,040	,073	1,692	,046
	X3	,663	,067	,689	9,941	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,490 artinya ketiga variabel yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan variabel dependen yaitu sebesar 0,490. koefisien regresi variabel orientasi pasar atau X1 sebesar 0.276, koefisien regresi variabel orientasi kewirausahaan atau X2 sebesar 0.068 dan koefisien regresi variabel orientasi

pelanggan sebesar 0.663. dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$(Y) = 0.490 + 0.276 (X1) + 0.068 (X2) + 0.663 (X3)$$

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS for windows versi 20.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dari variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan sebesar 0.490 dari ketiga variabel dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
2. Orientasi pasar (X1) sebesar 0.276, jadi variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka tingkat kinerja pemasaran akan semakin tinggi.
3. Orientasi kewirausahaan (X2) sebesar 0.068, jadi variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual. Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja penjualan.
4. Orientasi pelanggan (X3) sebesar 0.663, jadi variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran artinya semakin tinggi orientasi pelanggan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

#### 4.4.4. Uji Hipotesis

##### 4.4.4.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat kesesuaian atau ketepatan model regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

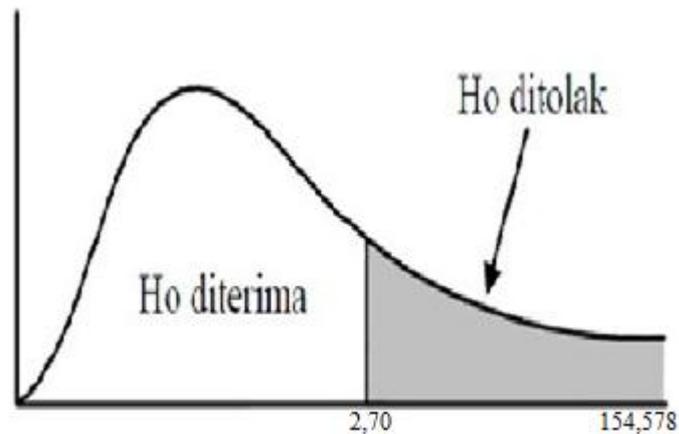
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,301	3	9,434	154,578	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,859	96	,061		
	Total	34,160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Lampiran 3

Besarnya nilai  $F_{tabel}$  dengan df penyebut sebesar 96 dan df pembilang sebesar 3 didapatkan nilai sebesar 2.70. Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya  $F_{hitung} = 154,578$  dengan signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai Sign.  $0.000 < 0.05$  atau  $F_{hitung} (154,578) > F_{tabel} (2.70)$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.



**Gambar 4. 2 Gambar Uji F**

Berdasarkan hasil ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran serta menerima hipotesis ke empat.

#### **4.4.4.2. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)**

Pengujian statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pengujian parsial yaitu untuk menguji variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran secara parsial atau terpisah. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

- b. Jika tingkat signifikansi  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sebaliknya  $H_a$  diterima.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,490	,253		1,938	,056
1 X1	,276	,076	,250	3,637	,000
X2	,068	,040	,073	1,692	,046
X3	,663	,067	,689	9,941	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

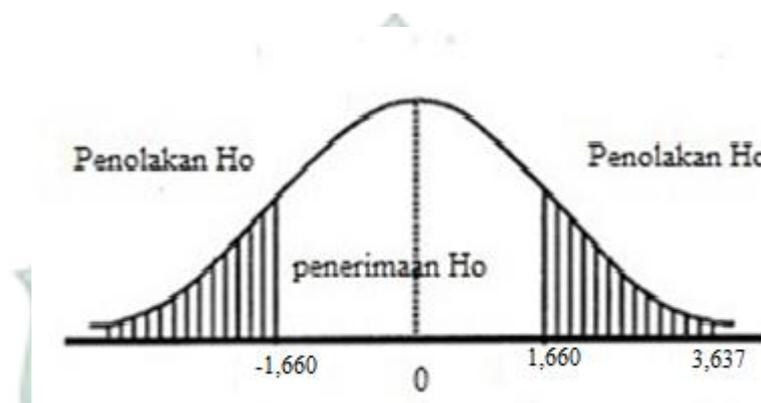
Berdasarkan hasil uji parsial dalam tabel 4.20 pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran yang diuji sebagai berikut:

#### 4.4.5.1.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran”. Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh hasil estimasi variabel orientasi pasardiperoleh nilai koefisien dengan arah positif sebesar 0.276 dengan nilai  $t_{hitung} = 3,637$  dengan probabilitas sebesar 0.000. nilai  $t_{tabel} = 1.660$

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis diatas, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 3,637 >$  nilai  $t_{tabel} (1.660)$  dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasarmemiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga

hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ” dapat “diterima”. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan YahyaReka Wirawan et.al., (2018) dimana orientasi pasar berpegaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukanMiftahul Amin (2019) dimana orientasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.



**Gambar 4. 3Uji t orientasi pasar**

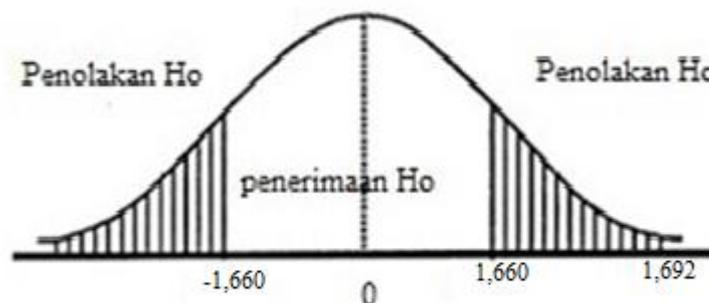
Berdasarkan hasil ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta menerima hipotesis pertama.

#### **4.4.5.1.2. Pengujian Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran”. Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh hasil estimasi variabel orientasi

kewirausahaan diperoleh nilai koefisien dengan arah positif sebesar 0.068 dengan nilai  $t_{hitung} = 1,692$  dengan probabilitas sebesar 0.094. nilai  $t_{tabel} = 1.660$

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis diatas, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 1,692 >$  nilai  $t_{tabel}$  (1.660) dengan taraf signifikansi  $0.046 < 0.05$ . berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual “diterima”. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dewinta Yahya Reka Wirawan (2018) dimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.



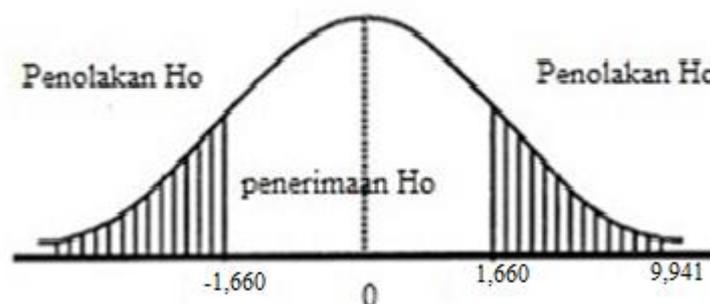
**Gambar 4. 4Uji t orientasi kewirausahaan**

Berdasarkan hasil ini maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya secara parsial variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### 4.4.5.1.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran”. Berdasarkan tabel 4.20 di atas diperoleh hasil estimasi variabel orientasi pelanggan diperoleh nilai koefisien dengan arah positif sebesar 0.663 dengan nilai  $t_{hitung} = 9,941$  dengan probabilitas sebesar 0.000. nilai  $t_{tabel} = 1.660$

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 9,941 >$  nilai  $t_{tabel} (1.660)$  dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran” dapat “diterima”. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anisha dan Hari (2017) dimana orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 4. 5 Uji t orientasi pelanggan

Berdasarkan hasil ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran serta menerima hipotesis ketiga.

#### 4.4.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian karena dapat menjelaskan kebaikan model regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin besar nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,823	,24704	1,726

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1)

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.823. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel

dependen sebesar 82.3% sedangkan sisanya 17,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **3.4. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan terhadap kinerja penjualan. Data diperoleh oleh peneliti setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda. Beberapa temuan hasil penelitian yang yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis bahwa terjadi pengaruh kompetensi penjual terhadap kinerja tenaga penjual. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,637, dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  serta koefisien regresi sebesar 0.276 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa orientasi pasar semakin baik maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Menurut Kohli dan Jaworski (2010), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yahya Reka Wirawan et.al., (2018) dimana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Miftahul Amin (2019) dimana orientasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar memungkinkan usaha untuk meningkatkan kinerja usahanya, sebagai pelaku UKM Mebel dalam meningkatkan kinerja usaha selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, menyelesaikan pesanan sesuai jadwal pesanan serta memastikan produk sampai di tangan buyer dengan tanpa kerusakan bahkan tak jarang pelaku usaha mengirim tenaga teknis untuk memperbaiki barang yang dipesan oleh buyer, upaya ini dilakukan untuk menghindari komplain dari buyer serta menciptakan kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis bahwa terjadi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan uji *Regression Weight* diketahui bahwa ada pengaruh positif tapi tidak signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.692, dengan tingkat signifikansi  $0.094 > 0.05$  serta koefisien regresi sebesar 0.068 hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Suryana (2008) menjelaskan orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan

ekonomiperusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Menurut Best (2009) orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Hendro dan Chandra (2006) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mencakup proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dewinta Yahya Reka Wirawan (2018) dimana orientasi kewirausahaan berpengaruh tipis tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Aris Mardiyono (2018) diperoleh hasil bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, namun hasil berbeda diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan Kuswanti, et.al. (2017) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh tidak langsung ini menunjukkan bahwa pelaku usaha menjalankan dengan konsep pemasaran yang biasa dilakukan dan usaha mebel memerlukan modal dan waktu pengerjaan yang cukup lama sehingga pelaku usaha tidak terlalu berani mengambil risiko untuk menghasilkan produk yang berbeda dipasaran.

### **3. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis bahwa terjadi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan uji *Regression Weight* diketahui bahwa ada pengaruh

positif signifikan penjualan adaptif terhadap kinerja pemasaran, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,941, dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  serta koefisien regresi sebesar 0.663 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa orientasi pelanggan yang diterapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan customer value. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anisha dan Hari (2017) dimana orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuswanti, Dorijatun Prihandono (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran, dalam artian semakin tinggi orientasi pelanggan maka semakin rendah kinerja pemasaran.

Sebagai pelaku usaha pelanggan merupakan orientasi usaha dengan memberikan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan, selain itu barang mebel yang diproduksi

kebanyakan disesuaikan dengan permintaan pelanggan, sehingga kinerja pemasaran dapat meningkat.

#### **4. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh besarnya  $F_{hitung} = 154,578$  dengan signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai  $Sign. 0.000 < 0.05$  atau  $F_{hitung} (154,578) > F_{tabel} (2.70)$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran serta menerima hipotesis ke empat.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar market orientation, yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan selain orientasi pasar faktor lain yang memiliki

peran penting adalah orientasi kewirausahaan pelaku usaha serta orientasi pelanggan dimana pelanggan merupakan target utama pemasaran (Hatani, 2000).

Anisha Nusandini *et.al* (2017) menyatakan bahwa variabel variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hasil yang sama didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Kuswanti *et.al* (2017) dimana variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Sebagai pelaku usaha sudah pasti ingin meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan oleh sebab itu sebagai pelaku UKM selalu meningkatkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing demi meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

