



**Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di  
Kabupaten Jepara  
(Studi Kasus Pada UMKM Mebel di Kabupaten Jepara)**

**Yanu Arika Prapriani, Y.Sugiarto<sup>1</sup>**  
**arika\_prapriani@ymail.com**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) constitute the largest segment of the Indonesian national economic actors. MSME play an important role in the Indonesian economy, because MSME are able to absorb the productive labor available. One of the MSME that help the Indonesian economy are MSME furniture in Jepara. Furniture is one of the largest exporters of actors that can help the Indonesian economy. Variables that can help build marketing performance is Market Orientation, Orientation Entrepreneurship and Innovation.*

*The population in this study is the owner of MSME furniture in Jepara. Samples were taken as many as 83 respondents. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by the owner of the furniture. Then the data were analyzed using regression analysis. Calculation of moderating variables using Sobel Test.*

*Based on the research results, the regression equation:  $Y_1 = 0.367 X_1 + 0.324 X_2$ . And  $Y_2 = 0.401X_1 + 0.455 X_2 + 0.671 Y_1$ . Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and variables are reliable. The variable that has the most impact is variable Market Orientation. Sobel test results of a calculation produces the effect of each variable through the mediating variables of innovation.*

**Keywords: Market Orientation, Orientation Entrepreneurship, Innovation, Performance Marketing.**

**PENDAHULUAN**

Dunia bisnis sekarang ini semakin lama semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri atau luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pengusaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Tingginya tingkat persaingan tidak hanya dialami oleh perusahaan-perusahaan besar saja tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, seperti industri kecil dan menengah yang ada di kota Jepara. Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai banyak UKM pada sentra-sentra industrinya, seperti sentra industri kerajinan seni ukir, patung dan relief, sentra industri logam dan lain sebagainya. Sentra-sentra industri tersebut berkembang sangat baik, yang semula hanya beberapa saja, dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya.

---

<sup>1</sup> Penulis penanggung jawab

Banyak yang mulai membuka bisnis di industri mebel, namun tidak menutup kemungkinan banyak juga yang perlahan-lahan mulai mengalami kebangkrutan. Hal ini bisa disebabkan karena adanya kelemahan yang terjadi pada faktor internal dan faktor eksternal, seperti kurangnya pengetahuan tentang berbisnis mebel, kualitas produk yang kalah dengan pesaing, kurangnya promosi. Suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja tetapi juga harus melakukan strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Never and Slater,1990), orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi**

Beberapa penelitian yang menguji tentang hubungan kausal antara orientasi pasar dengan inovasi juga masih memberikan hasil yang saling berbeda. Han *et al.*, (1998) melakukan penelitian terhadap 134 bank di wilayah Amerika Serikat bagian Barat-Tengah, memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi baik inovasi teknis maupun inovasi administratif. Temuan Han *et al.*, (1998) juga didukung oleh Kirca *et al.*, (2005) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keinovasian perusahaan.

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi

### **Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi**

Orientasi kewirausahaan telah diakui memiliki lima dimensi (Lumpkin dan Dess 1996) , tetapi biasanya dikaitkan dengan tiga : inovasi , proaktif , dan pengambilan risiko (Zahra 1991; Covin dan Slevin 1986, Miller 1983). Inovasi mengacu pada kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimentasi dalam pengembangan produk baru , teknologiadopsi , dan proses internal dan prosedur (Mengue dan Auh 2006; Ksatria 1997; Lumpkin dan Dess 1996) .

Penelitian yang dilakukan oleh Baker & Sinkula (2009) ditemukan bahwa keberhasilan inovasi haruslah didukung oleh orientasi kewirausahaan yang kuat. Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika dapat menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk baru di pasar, memiliki keberanian mengambil risiko, dan selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru.

H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi

### **Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran**

Banyak penelitian yang dilakukan untuk membuktikan apakah orientasi pasar dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kirca *et al.*, (2005) yang melakukan penelitian dengan judul “*Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assesment of Its Antecedents and Impact on Performance*”. Penelitian Kirca (2005) ini menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mahmoud (2011) yang melakukan penelitian dengan judul “*Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana*”. Penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja bisnis yang diterapkan dalam UKM.

H3 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

### Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Kotler (2001) menyatakan bahwa pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Hui et, al., 2008) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun jika kita menambahkan proses penciptaan pengetahuan sebagai mediator, hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan akan melemah. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Halim, 2012) menyatakan bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran akan semakin tinggi.

H4 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

### Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran

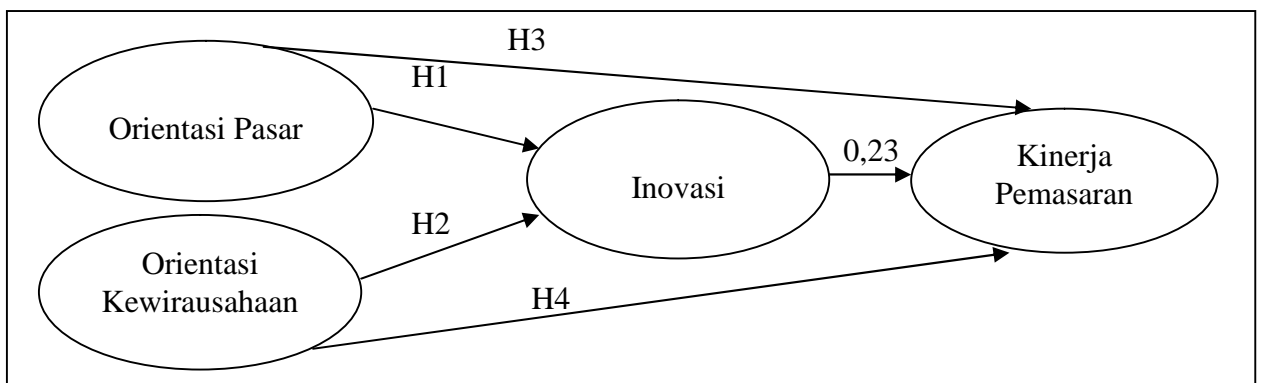
Dalam penelitian yang dilakukan Subin-Im dan Workman (2004) juga melakukan penelitian dalam kaitannya dengan inovasi dan kinerja pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan terhadap 106 perusahaan yang bergerak dalam teknologi tinggi di Amerika Serikat diperoleh temuan bahwa kreatifitas dalam pengembangan produk dan program pemasaran yang baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Janti, 2013) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H5 : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan telaah pustaka mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dimana inovasi produk merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk. Inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Dengan demikian inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan tepat sehingga inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Kirca *et al.*, (2005), Baker & Sinkula (2009), Han *et al.*, (1998), Subin-Im dan Workman (2004)

### METODE PENELITIAN

#### Populasi

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pemilik UMKM mebel di kota Jepara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dimana telah dikumpulkan sekitar 517 UMKM mebel yang nantinya akan dipilih sebagai sampel.

### **Sampel**

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Proportional Random Sampling*. Pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata atau wilayah. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena di dalam penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti kurang dari 1000 orang. Dari penghitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel sebanyak 85.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Hasil analisis data diperlukan untuk interpretasi agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijakan manajemen pemasaran digunakan analisis regresi antara variabel-variabel dengan tahapan-tahapan yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut:

### **Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom ( $df = n - 2$ ) dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka variable tersebut tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dapat digunakan melalui program SPSS, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (  $\alpha$  ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. 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.
2. Menganalisis matrik 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.
- 3 Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $> 10$ . Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0.05) jika korelasi kuat terjadi multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdastisitas atau tidak terjadi Heteroskesdastisitas (Ghozali, 2005).

Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized (Ghozali, 2005).

### Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi perkembangan UMKM mebel di kota Jepara. Dan pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada perkembangan UMKM mebel di kota Jepara.

Model hubungan antara variabel–variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2007) :

$$Y1 = b1X1+b2X2+e1$$

$$Y2 = b3X1+b4X2+b5Y1+e2$$

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

## Uji Hipotesis

### Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama–sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2007). ). Kriteria di dalam pengambilan keputusan di dalam uji F ini adalah :

1. hitung  $>$  (0,05), maka  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. hitung  $<$  (0,05), maka  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel–variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $b_i=0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

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

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2005).

## Uji Sobel

Menurut Baro dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013), suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji sobel (*Sobel Test*). 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 M (a) dengan jalur M Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$  dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah  $S_{ab}$  yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2 S_a^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Validitas

Nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan signifikansi alpha 5%, kemudian menentukan r tabel satu sisi dengan (df) = N-2, jumlah N= 85-2 = 83 diperoleh r tabel satu sisi sebesar 0,180. Indikator dinyatakan valid jika r hitung > r tabel dan sebaliknya dinyatakan tidak valid jika r hitung < r tabel.

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar yaitu diatas 0.60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Variabel Orientasi pasar sebesar 0,885, Orientasi kewirausahaan sebesar 0,806, Inovasi sebesar 0,778 dan Kinerja pemasaran sebesar 0,875. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Normalitas

Pada grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Pengujian Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas, hasil perhitungan nilai tolerance juga terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independent yang lebih dari 95%.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Hasil Analisis Regresi**

Dari hasil analisis regresi dapat ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,993	1,128		6,200	,000		
1 Orientasi Pasar	,269	,079	,367	3,380	,001	,637	1,570
Orientasi Kewirausahaan	,264	,089	,324	2,981	,004	,637	1,570

a. Dependent Variable: Inovasi

Sumber: data primer yang diolah, 2014

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,865	1,251		1,491	,140		
1 Orientasi Pasar	,397	,088	,401	4,502	,000	,637	1,570
Orientasi Kewirausahaan	,502	,098	,455	5,112	,000	,637	1,570

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: data primer yang diolah, 2014

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Variabel Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,650	1,658		,995	,323		
1 Inovasi	,909	,110	,671	8,244	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: data primer yang diolah, 2014



$$Y1 = 0,367 X1 + 0,324 X2$$
$$Y2 = 0,401 X1 + 0,455 X2 + 0,671 Y1$$

Pada persamaan diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien standardized dari model regresi diperoleh bahwa variabel Inovasi memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel Inovasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Kinerja Pemasaran.

### Hasil Uji F

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS penghitungan variabel Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap Inovasi menghasilkan nilai F sebesar 56,791 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran menghasilkan nilai F sebesar 58,195 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran menghasilkan nilai F sebesar 67,962 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

### Hasil Uji t

Uji t Model Regresi Variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Orientasi Pasar sebesar 3,380 dan variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 2,981. Nilai t hitung masing – masing variabel lebih besar dari nilai t tabel satu sisi sebesar 1,6634. Uji t Model Regresi Variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Orientasi Pasar sebesar 4,502, variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 5,112. Nilai t hitung masing–masing variabel lebih besar dari nilai t tabel satu sisi sebesar 1,6634. Uji t Model Regresi Variabel Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Inovasi sebesar 8,244. Nilai t hitung masing–masing variabel lebih besar dari nilai t tabel satu sisi sebesar 1,6634

### Hasil Uji Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap Inovasi diperoleh sebesar 0,368. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dalam menjelaskan variabel Inovasi adalah sebesar 36,8% dan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Koefisien Determinasi model regresi Variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh sebesar 0,577. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dalam menjelaskan variabel Kinerja Pemasaran adalah sebesar 57,7% dan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Koefisien Determinasi model regresi Variabel Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh sebesar 0,444. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Inovasi dalam menjelaskan variabel Kinerja Pemasaran adalah sebesar 44,4% dan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

### Uji Sobel

Hasil pengujian sobel dalam mendeteksi pengaruh inovasi dalam memediasi hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_{a^2} + a^2 S_{b^2} + S_{a^2} S_{b^2} S_a^2} \\ &= \sqrt{(0,909)^2 (0,079)^2 + (0,269)^2 (0,110)^2 + (0,079)^2 (0,110)^2} \\ &= \sqrt{(0,00515681) + (0,00087556) + (0,00007551)} \\ &= \sqrt{0,00610794} \\ &= 0,0781 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumur sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,269 \times 0,909}{0,0781} = \frac{0,244521}{0,0781} = 3,113$$

Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 3,113. Nilai tersebut lebih besar dibanding t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1.66 maka dapat disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh mediasi** variabel Orientasi Pasar memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi.

Hasil pengujian sobel dalam mendeteksi pengaruh inovasi dalam memediasi hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_{a^2} + a^2 S_{b^2} + S_{a^2} S_{b^2} S_a^2} \\ &= \sqrt{(0,909)^2 (0,089)^2 + (0,264)^2 (0,110)^2 + (0,089)^2 (0,110)^2} \\ &= \sqrt{(0,00654480) + (0,00084332) + (0,00009584)} \\ &= \sqrt{0,00748396} \\ &= 0,0865 \end{aligned}$$

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

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,264 \times 0,909}{0,0865} = \frac{0,239976}{0,0865} = 2,774$$

Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 2,774. Nilai tersebut lebih besar dibanding t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1.66 maka dapat disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh mediasi** variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Inovasi. Variabel Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran. Variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran. Variabel yang mempunyai pengaruh besar yaitu variabel Inovasi.

Dari hasil analisis pengaruh mediasi dengan menggunakan uji sobel, pada pengujian pengaruh inovasi dalam memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran didapat kesimpulan koefisien mediasi yang dihasilkan positif dan signifikan yang berarti inovasi menjadi faktor memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Dari hasil analisis pengaruh mediasi dengan menggunakan uji sobel, pada pengujian pengaruh inovasi dalam memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran didapat kesimpulan koefisien mediasi yang dihasilkan positif dan

signifikan yang berarti inovasi menjadi faktor memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Apabila dibandingkan dengan penelitian yang sebelumnya, penelitian ini sejalan karena semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependennya. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu pada persamaan pertama penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk menjelaskan variabel mediasi (intervening) yaitu inovasi. Kedua variabel tersebut belum memberikan kontribusi yang sempurna untuk menjelaskan variabel inovasi, yaitu hanya memberikan kontribusi sebesar 36,8%. Hal ini berarti masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi inovasi dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pada persamaan kedua penelitian ini menambahkan variabel intervening, yaitu inovasi sehingga variabel independent menjadi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi untuk menjelaskan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Dari ketiga variabel hanya memberikan kontribusi sebesar 36,3%.

## REFERENSI

- Baker, William E & Sinkula, James M. (2005). "Market Orientation and the New Product Paradox". **Journal Product Innovation Management**. p.483-502.
- Baker, William E & Sinkula, James M. (2009). "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business". **Journal of Small Business Management**. P.443-464.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Dionegoro.
- Han, Jin K; Kim, Namwoon & Srivastava, Rajendra K. (1998). "Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?". **Journal of Marketing**. Vol. 62, October, p.30-45.
- Hurley, Robert F & Hult G Tomas M. (1998). "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". **Journal of Marketing**. Vol. 62, July, p.42-54.
- Im, Subin & Workman, John p. (2004). "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firm". **Journal of Marketing**. Vol.68, April, p. 114-132.
- Jaworski, Bernard J & Kohli, Ajay K. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences". **Journal of Marketing**. Vol. 57, July, p. 53-70.
- Kirca, Ahmet H; Jayachandran, Satish & Bearden, William O. (2005). "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance". **Journal of Marketing**. Vol.69, April, p.24-41.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (2000). "The Positive Effect of Market Orietation on Business Profitability: A Balanced Replication". **Journal of Business Research**. p.69-73.



- Narver, John C & Slater, Stanley F. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". **Journal of Marketing**. p.20-35.
- Narver, John C & Slater, Stanley F. (1998). "Research Notes and Communications Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two". **Journal of Strategic Management**. p.1001-1006.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius & Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. ANDI.