

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha dagang OYA (UD. OYA) merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang industri kuliner makanan ringan olahan lokal dan telah tersertifikasi oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). UD. OYA juga tergolong dalam klasifikasi UMKM dengan ukuran usaha kecil dengan aset >50 Juta – 500 Juta dan omset maksimal 3 miliar. UD. OYA beralamat di Desa Sihareo I Tabaloho, Kecamatan Gunungsitoli Selatan, Kota Gunungsitoli. UD. OYA telah banyak memasarkan hasil produknya baik di pasar lokal maupun di luar daerah kepulauan Nias. UD. OYA juga memasarkan produknya secara online melalui platform *e-commerce* Shopee dan juga melalui media sosial *Facebook*. Produk paling populer dan khas dari UD. OYA adalah keripik *Gamumu* (kimpul), yang merupakan jenis umbi-umbian talas yang disebut juga talas belitung. Adapun beberapa produk yang dihasilkan oleh UD. OYA selain keripik *Gamumu* yaitu seperti kacang siput, peyek, dan keripik bawang.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini terlaksana dengan baik karena adanya dukungan dari lokasi dan orang-orang yang berada pada lokasi penelitian tersebut sebagai responden yang memberikan data dan informasi terkait tentang “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli”.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen produk keripik *Gamumu* OYA yang ada di Kota Gunungsitoli. Selanjutnya gambaran umum responden dibagi dalam beberapa karakteristik yaitu umur, jenis kelamin dan pendidikan.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
20 – 35	43	47%
36 – 50	38	42%
51 – 65	9	10%
Jumlah	90	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti 2023

Dilihat dari data responden berdasarkan umur diatas menunjukkan bahwa responden berumur 20 – 35 tahun memiliki jumlah yang terbanyak dengan 43 responden dan dengan persentase sebesar 47%. Kemudian disusul dengan jumlah responden dengan rentang umur 36 – 50 tahun dengan jumlah responden 38 orang dan terakhir responden dengan umur 51 – 65 tahun dengan jumlah responden 9 orang dan dengan persentase sebesar 10%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	37	41%
Perempuan	53	59%
Jumlah	90	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti 2023

Dilihat dari tabel responden berdasarkan jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 53 responden, dengan persentase sebesar 59 % . Kemudian responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah responden sebanyak 37 orang dan dengan persentase sebesar 41%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	45	50%
Sarjana (S1)	36	40%
Magister (S2)	9	10%
Jumlah	90	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti 2023

Dilihat dari tabel berdasarkan pendidikan diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMA memiliki persentase terbesar dengan angka 50%, kemudian disusul dengan responden Sarjana (S1) dengan persentase sebesar 40%, dan kemudian dengan jenjang pendidikan Magister (S2) dengan persentase sebesar 10%.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah indikator yang telah mewakili variabel. Uji validitas menggunakan ketentuan pengambilan Keputusan bila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ pada taraf signifikansi 5% dinyatakan valid, hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.

T

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5%	Sign	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	Inovativ	0,892	0,207	0,000	Valid
	Proaktif	0,891	0,207	0,000	Valid
	Keberanian Mengambil Resiko	0,840	0,207	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	Perluasan Produk	0,836	0,207	0,000	Valid
	Peniruan Produk	0,771	0,207	0,000	Valid
	Produk Baru	0,861	0,207	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Volume Penjualan	0,879	0,207	0,000	Valid
	Pertumbuhan Pelanggan	0,928	0,207	0,000	Valid
	Pertumbuhan Penjualan	0,886	0,207	0,000	Valid

Uji Validitas

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Berdasarkan pada tabel ini menunjukkan masing masing indikator pada setiap variabel memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,207) dan $sign < 0,05$. Artinya hasil dari uji validitas variabel Orientasi Kewirausahaanm Inovasi produk, dan Kinerja Pemasaran dinyatakan semua indikator yang digunakan terhadap responden adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbachalpha melalui program komputer Excel Statistic Analysis & SPSS. (Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS, hlm. 72). Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabel atau tidak, reliabilitas menunjukkan sampai sejauh mana hasil pengukuran yang didapatkan relative konsisten. Uji reliabilitas menggunakan ketentuan pengambilan Keputusan bila alpha Cronbach > 0,6 dinyatakan reliabel, hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	15

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Dari gambar output di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 dengan nilai rtabel sebesar 0,207 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha > 0,60 ($0,921 > 0,60$) artinya item-item orientasi kewirausahaan bersifat reliable.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	15

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Dari gambar output di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878 dengan nilai rtabel sebesar 0,207 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha > 0,60 ($0,878 > 0,60$) artinya item-item inovasi produk bersifat reliable.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Pemasaran (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	15

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Dari gambar output di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 dengan nilai rtabel sebesar 0,207 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha $> 0,60$ ($0,891 > 0,60$) artinya item-item inovasi produk bersifat reliable.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki maksud atau tujuan yaitu memberikan kepastian dari persamaan regresi didapatkan dalam ketetapan estimasi serta tidak bias dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dilakukan pada data orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja perusahaan yang dilakukan pada masing-masing kelompok dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan analisis uji prasyarat yang diperoleh, maka kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengujian normalitas pertama dilakukan pada orientasi kewirausahaan. Taraf signifikan yang ditetapkan adalah 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS22 maka diperoleh sig 0,140, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data orientasi kewirausahaan berdistribusi normal karena nilai sig orientasi kewirausahaan 0,140 lebih besar dari atau ($0,140 > 0,05$).

2. Pengujian Normalitas kedua dilakukan pada inovasi produk. Taraf signifikan yang ditetapkan adalah 0,05. Berdasarkan hasil SPSS 22 maka diperoleh sig sebesar 0,200 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data inovasi produk berdistribusi normal, karena nilai sig inovasi produk 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).
3. Pengujian normalitas ketiga dilakukan pada kinerja perusahaan taraf signifikan yang ditetapkan adalah 0,05. Berdasarkan hasil output SPSS22 maka diperoleh sig sebesar 0,107. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kinerja perusahaan berdistribusi normal karena nilai sig kinerja usaha lebih besar dari 0,05 ($0,107 > 0,05$).

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogrov-Smirnov		
	Statistic	Df	sig
Orientasi Kewirausahaan	0,103	90	0,140
Inovasi Produk	0,64	90	0,200
Kinerja Pemasaran	0,129	90	0,107

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk menguji apakah ditemukan korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Tolerance merupakan alat mengukur variabilitas dari variabel bebas terpilih dan tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Multikolonieritas bisa terjadi apabila tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Orientasi Kewirausahaan	0,543	1,842
Inovasi Produk	0,543	1,842

Sumber: Data diolah (Outpus SPSS 22) 2023

Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel Coefficients dua kolom terakhir dapat di lihat di atas. Nilai VIF untuk variabel orientasi kewirausahaan yaitu 1,824 dengan Tolerance 0,543, VIF untuk variabel inovasi produk yaitu 1,824 dengan tolerance 0,543. Karena nilai Tolerance dari kedua variabel $> 0,10$ dan VIF dari kedua variabel $<$ dari 10 atau 5 (banyak buku yang menyatakan tidak lebih dari 10, tapi ada juga yang menyatakan tidak lebih dari 5) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier, bahwa model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	sig
Orientasi Kewirausahaan	0,649
Inovasi Produk	0,437

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22) 2023

Hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat pada tabel di atas. Nilai signifikansi untuk variabel orientasi kewirausahaan yaitu 0,649, dan nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk yaitu 0,437. Karena nilai signifikansi dari kedua variabel $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier, bahwa model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

4.2.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu : (1) Apabila $du < DW < 4-du$, maka tidak ada autokorelasi. (2) Apabila $du \leq DW \leq du$ atau $4-du \geq DW \geq 4-dl$, maka tidak ada kesimpulan yang dapat di ambil. (3) $Dw < dl$, maka autokorelasi positif. (4) $DW > 4-dl$, maka autokorelasi negatif.

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.370	.355	6.025	2.041

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22) 2023

Tabel 4.12 Durbin Watson (DW)

n	k = 2	
	dL	dU
7	0,4672	1,8964
...	...	...
...	...	...
...	...	...
90	1,6119	1,7026

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Dari hasil output diatas di dapat nilai DW 2,041 dengan sig 0,05 dan jumlah data (n) = 90 serta k = 2, dimana k adalah jumlah variabel independen. Maka di peroleh nilai dL (Batas Bawah DW) = 1,7026 dan 4-dU (Batas atas DW) = 2,2974 (lampiran). Karena nilai $dU < DW < 4-dU$,

maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

4.2.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel independen Orientasi Kewirausahaan (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan variabel dependen Kinerja Pemasaran (Y). Persamaan model analisis regresi linear berganda yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 19,861 + 0,307X_1 + 0,336X_2$$

Hal tersebut dapat di artikan bahwa:

1. Nilai koefisien orientasi kewirausahaan menunjukkan hasil positif sebesar 0,307 terhadap kinerja pemasaran, sehingga apabila pengusaha meningkatkan orientasi kewirausahaan yang baik akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Nilai koefisien inovasi produk menunjukkan hasil positif sebesar 0,336 terhadap kinerja pemasaran, sehingga apabila pengusaha menggunakan inovasi produk yang baik akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	19,861	5,761	
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,307	0,113	0,313
Inovasi Produk (X2)	0,336	0,111	0,351

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Terdapat beberapa kolom dalam tabel coefficients diatas. Untuk mencari persamaan regresi linear bergandanya adalah kolom “B”. Dalam kolom B tersebut nilai (constant) adalah 19,861, Orientasi Kewirausahaan 0,307 dan Inovasi Produk 0,336. Constant merupakan konstanta

persamaan regresi atau dikenal juga dengan nama Intersep. Sedangkan 0,307 dan 0,336 berturut-turut adalah konstanta untuk X1 dan X2.

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut yaitu: Konstanta/intersep sebesar 19,861 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas (X1 dan X2) sama dengan 0 maka nilai Y adalah 19,861, dalam kata lain bahwa nilai Kinerja perusahaan tanpa Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk adalah 19,861. Sedangkan Koefisien regresi variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,307 artinya bahwa peningkatan satu unit variabel Orientasi Kewirausahaan dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan pada Kinerja Pemasaran sebesar 0,307. Sedangkan Koefisien regresi variabel Inovasi Produk sebesar 0,336 artinya bahwa peningkatan satu unit variabel Inovasi Produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan pada Kinerja Pemasaran sebesar 0,336.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n - k - 1)$. Dimana k = jumlah variabel independent dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,98761 (lihat pada lampiran t_{tabel} sig 0,05).

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Model	Unstandardized	Standardize	t	sig
-------	----------------	-------------	---	-----

	Coefficients		d Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,861	5,761		3,447	0,001
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,307	0,113	0,313	2,710	0,008
Inovasi Produk (X2)	0,336	0,111	0,351	3,037	0,003

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai t_{hitung} variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,710 > 1,98761$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,008 dan t_{hitung} variabel Inovasi Produk (X2) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3,037 > 1,98761$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,003. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
- Variabel Inovasi Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian Simultan merupakan pengujian secara bersama-sama koefisien orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $F_{tabel} = F(k; n-k)$ dan Dimana k = jumlah variabel independent dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, $k = 2$ dan $(90 -$

2) = 88. Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,10 (lihat pada lampiran F_{tabel} probabilitas 0,05).

Tabel 4.15 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1851.786	2	925.893	25.505	.000 ^b
	Residual	3158.314	87	36.302		
	Total	5010.100	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat bahwa nilai F hitung > nilai F tabel ($25,505 > 3,10$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Inovasi Produk (X2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

4.2.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (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 variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.355	6.025

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Berdasarkan tabel diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,370 atau (37%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan sebesar 37% sedangkan sisanya sebesar 63% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini diantaranya yaitu orientasi pasar, *strategic leadership*, *knowledge management*, lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan dan lain-lain.

4.3 Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Orientasi kewirausahaan (X1) dan Inovasi produk (X2) sedangkan variabel dependennya adalah Kinerja pemasaran (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 22. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel Orientasi Kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran. Dimana Orientasi Kewirausahaan ini terdiri dari beberapa indikator yaitu inovatif, Proaktif, dan keberanian mengambil risiko dan Inovasi produk terdiri dari perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap kinerja

perusahaan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,505 > 3,10$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini mengisyaratkan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk merupakan faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja pemasaran. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, akan mendorong semakin tingginya kinerja pemasaran (UMKM UD OYA). Sebaliknya jika orientasi kewirausahaan rendah, maka kinerja pemasaran juga akan mengalami penurunan. Begitupun dengan inovasi produk semakin tinggi inovasi produk maka akan mendorong semakin tingginya kinerja pemasaran (UMKM UD OYA). Sebaliknya jika inovasi produk rendah, maka kinerja pemasaran juga akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_1 bahwa Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Inovasi produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Penelitian ini mendukung pernyataan Lumpkin dan Dess (1996) bahwa ada 5 dimensi yang mempengaruhi kinerja perusahaan/korporasi yaitu kebebasan, inovasi, kesediaan untuk mengambil resiko, proaktif, dan keagresifan bersaing. Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa kunci utama dari dimensi orientasi kewirausahaan adalah meliputi tindakan yang dapat dilakukan secara bebas atau tidak bergantung pada pihak lain, artinya adanya kehendak untuk mengadakan pembaharuan dan bersedia menanggung resiko, cenderung lebih agresif dari pesaing, serta proaktif dalam usaha melihat atau meramalkan dan mengantisipasi peluang yang ada di pasar. Penelitian ini juga mendukung penemuan yang dikemukakan oleh Hassim et al (2011) penelitiannya yang menguji tentang hubungan antar kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi dan kinerja perusahaan. Populasi dalam penelitian UKM di Malaysia. Temuan menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk mengarahkan efek positif terhadap kinerja UKM di Malaysia.

2. Pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dimana orientasi kewirausahaan ini terdiri dari beberapa indikator yaitu inovatif, proaktif, keberanian mengambil resiko. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan karena Orientasi Kewirausahaan (X1) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,037 > 1,98761$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,003. Hasil ini mengisyaratkan orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja pemasaran. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, akan mendorong semakin tingginya kinerja pemasaran (UMKM UD OYA). Sebaliknya jika orientasi kewirausahaan rendah, maka kinerja pemasaran juga akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_2 bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Temuan ini mendukung hasil penelitian McGrath (1996), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat menjadi suatu cara pengukuran yang paling penting tentang bagaimana sebuah perusahaan di organisir dan merupakan sumbangan kewirausahaan (entrepreneurship) yang penting terhadap kinerja perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Lee dan Tsang (2001) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja. Zheng et al (2005) dalam penelitiannya mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja. Hal itu diyakini karena Orientasi Kewirausahaan memainkan peranan yang krusial dalam menjamin suksesnya suatu program bisnis yang dijalankan dan memberikan dukungan dan dorongan melalui sikap wirausaha untuk mencapai kesuksesan dalam berusaha (Hunger dan Rogres. D, 1339:153). Awing et al (2009) yang menjelaskan bahwa ada dampak positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja, karena ada hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bahwa efek independen dari masing-masing dimensi orientasi

kewirausahaan berkontribusi terhadap kinerja dan ada hubungan diverensial inovasi, proaktif dan mengambil resiko pada tujuan kinerja. Sedangkan penelitian awing et al (2011) memverifikasi hubungan langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja, dengan sampel penelitiannya yaitu perusahaan bumi putera dan UKM di 3 negara bagian utara semenanjung Malaysia yaitu penang, kedah, dan perlis. Analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dan regresi. Hasil temuan dari awing et al (2011) adalah terdapat hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja.

Hasil deskriptif penelitian ini juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan di persepsikan cukup baik oleh pemilik usaha (UMKM UD OYA). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja UMKM UD OYA hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan yaitu inovatif, proaktif, keberanian mengambil resiko.

3. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan (Y). Dimana Inovasi Produk ini terdiri dari beberapa indikator yaitu perluasan produk, produk baru dan peniruan produk. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan karena t_{hitung} variabel Inovasi Produk (X2) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3,037 > 1,98761$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,003. Inovasi merupakan kemampuan UMKM UD OYA untuk menciptakan dan melakukan pembaruan melalui perluasan produk, produk baru dan peniruan produk secara terus menerus tanpa meninggalkan ciri khas agar tidak mudah ditiru dan mampu meningkatkan omzet usahanya di pasaran. Hal ini mengisyaratkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja pemasaran. Semakin tinggi inovasi produk akan mendorong semakin tingginya kinerja pemasaran UMKM UD OYA. Sebaliknya jika inovasi rendah kinerja pemasaran UMKM UD OYA juga akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima

hipotesis H₃ bahwa Inovasi Kewirausahaan (X₂) berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Dhewanto (2014:299) Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya. Menurut Peter Ducker (1954) sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting, yaitu menciptakan nilai pelanggan (customer value) dan inovasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bharadwaj et al (1993) menemukan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Elfahim (2017) yang mengatakan bahwa inovasi merupakan penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif.

Penelitian ini juga mendukung teori Dourgerty (1996) yang mengatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap beradaptasi dengan pasar, teknologi serta persaingan. Han et al (1998) mengatakan bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja perusahaan, dan inovasi merupakan salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, apalagi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat saat ini. Gunday et al (2009) Tewal (2010) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan. Inovasi produk merupakan salah satu pendorong untuk kinerja yang inovatif yang juga sebagai penghubung yang berdampak

positif terhadap proses inovasi dan kinerja, sehingga manajer harus berinvestasi lebih pada kemampuan inovatif dan mendukung upaya memperkenalkan jenis-jenis inovasi yang baru. Hog dan Chowdhury (2012) temuan empiris mengkonfirmasi bahwa inovasi sebagai penentu yang penting terhadap kinerja bisnis di UKM arab Saudi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh yahya Al-ansari et al (2013) yang berjudul “innovation and Business Performance of SME’s : The case of dubai” mengemukakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara inovasi dan kinerja bisnis. Hasil deskripsi penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi dipersepsikan cukup baik oleh pengusaha UMKM UD OYA. Oleh karena itu untuk meningkatkan inovasi produk maka faktor yang perlu diperhatikan yaitu perluasan produk, produk baru dan peniruan produk.