

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan Kategori Dessert Cafe di Kota Pontianak

Dewi Santika

STIE Widya Dharma Pontianak

Email: d_santika1978@yahoo.com

Abstract

All marketers had to face risk in running their business and it's not an easy way to organize the business risks especially for restaurant or café business. The goal of this research is to know how much relation between entrepreneur orientation and market orientation with the marketing performance for dessert café in Pontianak. Data collection techniques used was interview and questionnaire. The samples in this research involves 63 owner of dessert café in Pontianak that the business already exist for 5 years. This research used Rating Scale and statistical program SPSS in analyze data. It is concluded that entrepreneur orientation had the most related with the business performance than market orientation. The main point that the owner had to be more creative and innovative in running the business especially they should more understanding the change of customer needs and wants by upgrading the sweetness level, store atmosphere, and provide chiller packaging.

Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kinerja pemasaran

A. Pendahuluan

Di Kota Pontianak industri yang sedang berkembang ialah industri makanan dimana terdapat banyak sekali rumah makan yang menawarkan variasi makanan sehingga membuat masyarakat kadang sulit untuk memutuskan makanan apa yang harus mereka coba. Saat ini Kota Pontianak yang dikenal dengan wisata kulinernya yang ditandai dengan adanya *review* mengenai kuliner Pontianak oleh *food vlogger* di media sosial sehingga membantu wirausaha makanan di Kota Pontianak memperkenalkan usaha mereka bagi pencinta kuliner di Indonesia dan tidak menutup kemungkinan untuk para wisatawan yang datang ke Pontianak.

Adapun saat ini salah satu industri kuliner yang baru berkembang di kota Pontianak adalah rumah makan kategori *dessert cafe*, usaha makanan yang mulai banyak ditemui di Kota Pontianak ini menawarkan menu khusus berupa olahan makanan pencuci mulut seperti es krim, kue tradisional dan modern, *smoothie* dan kopi ke dalam konsep yang lebih variatif dan kekinian. Selain tampilan produk yang lebih modern, para wirausahawan rumah makan kategori *dessert café* juga menawarkan konsep gerai dan pelayanan yang lebih nyaman sehingga dapat menjadi referensi untuk melakukan pertemuan bisnis dan acara khusus selain sebagai tempat makan.

Persaingan usaha yang ketat pada usaha kecil menengah menuntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, maksudnya disini adalah bagaimana strategi usaha kecil menengah tersebut menarik perhatian pelanggan serta mempertahankan kepercayaan pelanggannya. Adapun hal yang harus diperhatikan pelaku wirausaha rumah makan kategori *dessert café* di Kota Pontianak adalah memperhatikan aspek orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan. Orientasi kewirausahaan menjadi perlu karena pemilik usaha rumah makan kategori *dessert café* dalam menjalankan usahanya harus mempunyai kemampuan mengelola usahanya termasuk menghadapi segala resiko usaha, mampu

melakukan inovasi produk agar konsumen tidak bosan, dan proaktif mencari peluang-peluang untuk meningkatkan usahanya. Sedangkan orientasi pelanggan penting bagi usaha rumah makan kategori *dessert café* karena

B. Kajian Teoritis

Dewasanya saat ini bisnis usaha kecil sudah sangat banyak di temui di kota Pontianak hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk berwirausaha semakin bertambah setiap tahunnya. Secara harafiah kita mengetahui bahwa kewirausahaan berasal dari kata "wirausaha", diberi awalan ke dan akhiran an. Wirausaha sendiri terdiri dari kata "wira" yang mempunyai arti perwira atau pahlawan, sedangkan "usaha" mempunyai arti daya atau upaya. Jadi definisi dari kewirausahaan adalah suatu hal yang berhubungan dengan keberanian seseorang untuk melakukan kegiatan yang bersifat bisnis atau yang bukan bisnis (non bisnis secara mandiri).

Wirausaha adalah adalah proses di mana seseorang atau sekelompok orang menggunakan usaha dan sarana yang terorganisasi untuk mengejar peluang guna menciptakan nilai dan bertumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses penerapan kreativitas dan emosi dalam memecahkan suatu permasalahan atau persoalan. Sedangkan kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. (Zimmerer, 2008: 6 ; Robbins dan Coulter, 2010: 46)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa studi kewirausahaan berkembang dalam disiplin ilmu lain yang penekanannya pada wirausaha sendiri. Dalam bidang ilmu psikologi, studi kewirausahaan meneliti karakteristik kepribadian wirausaha, sedangkan pada ilmu sosiologi penelitian ditekankan pada pengaruh dari lingkungan sosial dan kebudayaan dalam pembentukan masyarakat wirausaha yang biasa kita sebut sebagai orientasi kewirausahaan.

Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardeena, 2003: 411). Akan tetapi dikatakan ada 5 indikator dari orientasi kewirausahaan menurut Lumpkin and Dess (1996) dimana menyatakan bahwa kemampuan mengambil risiko dalam usaha, inovasi dan kreatif dalam menciptakan model baru, proaktivitas dalam mencari peluang, serta sikap mandiri seorang wirausaha.

Keberhasilan perusahaan yang berorientasi pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antar fungsi-fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya. Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran.

Mengacu pada pemahaman hanya mengenai konsumen dan memahami kebutuhan konsumen serta selalu memberikan nilai tinggi bagi konsumen merupakan budaya organisasi yang berorientasi pasar. Pada dasarnya orientasi pasar merupakan pemahaman penjual terhadap rantai nilai konsumen tidak saja untuk saat ini tapi secara terus menerus.

Terdapat dua cara yang dapat dilakukan penjual untuk menciptakan nilai bagi pembeli yaitu:

1. Meningkatkan keuntungan pembeli relative terhadap biaya yang dikeluarkan.
2. Menurunkan biaya pembeli relatif terhadap keuntungan pembeli.

Orientasi pasar yang diartikan sebagai pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa yang akan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas (Kohli & Jaworski, 1990).

Dalam Nasution (2004: 3) orientasi pasar didefinisikan sedikit berbeda oleh Nerver & Slater (1990), yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan.

Adapun berikut merupakan indikator dari terbentuknya sebuah orientasi pasar pada umumnya : (Kohli & Jaworski, 1990)

1. Komitmen pelanggan
2. Memahami kebutuhan pelanggan
3. Bereaksi cepat terhadap persaingan
4. Integrasi fungsional dalam penetapan strategi
5. Informasi dibagi antar fungsi perusahaan

Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi serta orientasi kewirausahaan.

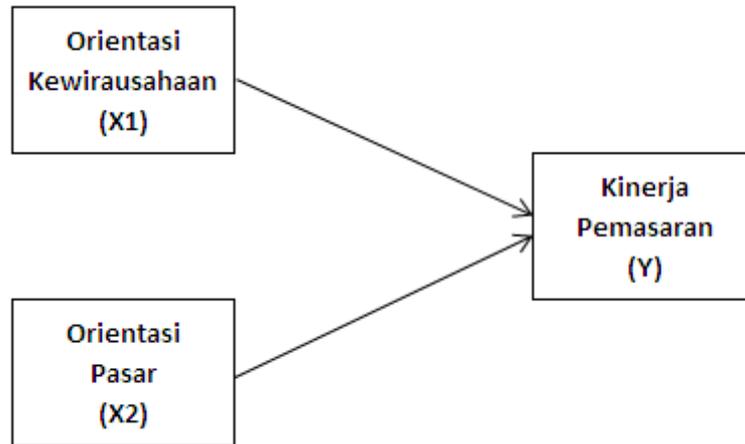
Kinerja adalah suatu konstruk multidimensional yang sangat kompleks, dengan banyak perbedaan dalam arti tergantung pada siapa yang sedang mengevaluasi, bagaimana dievaluasi, dan aspek apa yang dievaluasi (Sturman, 2001: 610). Serta pendapat lain dari Jones (2004) menyatakan bahwa perusahaan harus senantiasa berubah untuk mengembangkan efektivitasnya. Perubahan tersebut ditujukan untuk menemukan atau mengembangkan cara menggunakan sumber daya yang ada dan kapabilitas untuk meningkatkan kemampuan menciptakan nilai dan meningkatkan kinerja. Kinerja yang dimaksud disini bukanlah kinerja dalam arti sempit yang hanya terbatas pada keuntungan finansial semata, karena jika orientasi perusahaan hanya menekankan pada keuntungan semata, organisasi akan berperilaku *myopic* (rabun jauh) dan selalu mencoba memandang segala sesuatunya hanya dalam kalkulasi jangka pendek. Ferdinand (2000: 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Perkembangan lebih lanjut menyatakan bahwa menurut Ferdinand (2000) secara umum kinerja dapat di ukur dengan tiga indikator yaitu :

1. Volume penjualan, yaitu untuk mengetahui jumlah penjualan produk yang berhasil diterima oleh perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan, ialah untuk mengukur tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil di capai oleh pihak perusahaan selama periode tertentu.

3. Kemampulabaan, yaitu untuk menghitung besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil di pasarkan oleh perusahaan

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Suryanita (2006) dan Djodjobo & Tawas (2014) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang diindikasikan dengan indikator kemampuan mengambil risiko, inovatif dan kreatif, proaktif mencari dan memanfaatkan peluang, kemampuan bersaing, dan sikap mandiri terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diindikasikan dengan volume penjualan, laju pertumbuhan, dan kemampulabaan. Ini berarti bahwa ketika sebuah usaha memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi.

H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sensi (2006) dan Pertiwi & Siswoyo (2016) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar yang diindikasikan dengan indikator komitmen pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, integrasi fungsional, dan informasi antar fungsi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diindikasikan dengan volume penjualan, laju pertumbuhan, dan kemampulabaan. Ini berarti bahwa ketika sebuah usaha memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi pasar maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausalitas yaitu dimana penulis ingin melihat pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran rumah makan kategori *dessert cafe* di kota Pontianak dengan studi kasus pada usaha *dessert café* di Kota Pontianak. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha rumah makan kategori *dessert cafe* di kota Pontianak sebanyak 143 usaha. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 63 gerai dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan kriteria usaha yang telah berjalan lebih dari 5 tahun. Teknik analisis

data menggunakan program SPSS versi 22 yang meliputi pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinan, uji regresi, dan uji hipotesis.

TABEL 1
DEFINISI DAN INDIKATOR PENGUKUR

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Orientasi Kewirausahaan	Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk menciptakan peluang agar meraih sukses dalam usaha.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan mengambil risiko b. Inovasi dan kreatif c. Proaktivitas mencari & memanfaatkan peluang d. Kemampuan bersaing e. Sikap mandiri 	Djodjoko dan Tawas (2014); Lumpkin and Dess (1996); Hughes & Morgan (2007)
Orientasi Pasar	Pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang, penyebaran intelejensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Komitmen pelanggan b. Pemahaman kebutuhan pelanggan c. Berekasi cepat terhadap tindakan pesaing d. Integrasi fungsional e. Informasi antar fungsi 	Kohli & Jaworski (1990); Sensi (2006); Pertiwi (2016)
Kinerja Pemasaran	Faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pertumbuhan volume penjualan b. Laju pertumbuhan c. Kemampulabaan 	Ferdinand (2000); Mulyani (2015)

Sumber : tinjauan literatur, 2019

D. Pembahasan

Data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, yaitu para pengiat usaha *dessert café* di Kota Pontianak selanjutnya ditabulasi dan diolah lebih lanjut dengan menggunakan program SPSS. Penyajian hasil pengolahan data berupa hasil perhitungan dan deskripsi hasil perhitungan. Berdasarkan hasil perhitungan, selanjutnya dianalisa dan ditarik kesimpulan sesuai dengan rancangan model penelitian.

1. Angka Indeks dan Deskripsi

TABEL 2
ANGKA INDEKS VARIABEL PENELITIAN

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks Jawaban	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Orientasi Kewirausahaan												
Kemampuan mengambil resiko	-	-	-	-	-	5	12	22	17	7		81,43
Inovasi dan kreatif	-	-	-	-	-	2	12	32	15	2		80,48
Proaktivitas mencari & memanfaatkan peluang	-	-	-	-	-	1	12	36	12	2		80,32
Kemampuan bersaing	-	-	-	-	-	1	4	45	12	1		81,27
Sikap mandiri	-	-	-	-	-	1	7	37	17	1		81,59
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Orientasi Kewirausahaan											80,96	
Orientasi Pasar												
Komitmen pelanggan	-	-	-	-	-	2	13	33	13	2		80,00
Pemahaman kebutuhan pelanggan	-	-	-	-	-	-	13	32	17	1		80,95
Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing	-	-	-	-	-	-	10	36	15	1		80,63
Integrasi fungsional	-	-	-	-	-	-	7	35	21	-		82,22
Informasi antar fungsi	-	-	-	-	-	-	10	37	14	1		80,48
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Orientasi Pasar											80,82	
Kinerja Pemasaran												
Pertumbuhan volume penjualan (Rp)	-	-	-	-	-	2	11	34	14	2		80,48
Pertumbuhan volume penjualan (unit)	-	-	-	-	-	-	9	40	13	1		80,95
Laju pertumbuhan (Rp)	-	-	-	-	-	-	9	38	13	1		80,00
Laju pertumbuhan (jumlah pelanggan)	-	-	-	-	-	1	7	39	16	-		81,11
Kemampulabaan	-	-	-	-	-	-	10	30	18	5		82,86
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran											81,08	

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran berada pada angka di atas 80,00. Ini menunjukkan bahwa para pemilik usaha sudah melakukan upaya-upaya dan penetapan strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kinerja pemasaran usahanya.

2. Uji Statistik dan Deskripsi

Ringkasan hasil pengujian statistik dapat dilihat pada Lampiran 1. Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,576 X_1 + 0,002X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel orientasi kewirausahaan (X_1) memiliki nilai sebesar 0,576, sehingga dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran. Nilai koefisien regresi untuk variabel orientasi pasar (X_2) memiliki nilai sebesar 0,002, sehingga dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran.

3. Uji Hipotesis dan Deskripsi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan angka indeks didapatkan nilai rata-rata indeks jawaban di atas 80,00 sehingga dapat dikatakan pengusaha *dessert café* yang menjadi responden setuju mengenai pernyataan mengenai hubungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha mereka. Sedangkan hasil pengujian data menggunakan SPSS versi 22 melalui alat uji kolerasi, regresi linier berganda, dan uji t didapatkan hasil:

- a. Untuk variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana nilai korelasi 0,576; nilai koefisien regresi 0,576 dan nilai uji parsial 5,419 sehingga hipotesis 1 yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.
- b. Untuk variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana nilai korelasi 0,071; nilai koefisien regresi 0,002 dan nilai uji parsial 0,022 sehingga hipotesis 2 yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dapat diterima

E. Penutup

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga kenaikan atau penurunan kegiatan pengelolaan usaha oleh pemilik usaha terhadap kegiatan wirausaha *dessert cafe* secara signifikan akan memengaruhi kinerja pemasaran usahanya.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga kenaikan atau penurunan penetapan strategi pasar oleh pemilik usaha terhadap kegiatan wirausaha *dessert cafe* secara signifikan akan memengaruhi kinerja pemasaran usahanya.

Hasil pernyataan indikator dengan nilai rata-rata terendah menjadi panduan bagi peneliti untuk memberikan saran bagi pengusaha rumah makan kategori *dessert café* sebagai berikut:

1. Para pengusaha rumah makan kategori *dessert café* harus lebih proaktif mencari peluang usaha dan memanfaatkannya dalam rangka pengembangan usaha mereka. Pemilik usaha dapat mengali ide-ide mengenai produk, pelayanan maupun atmosfer gerai dari para pelanggan dengan melakukan interaksi ke pelanggan seperti menanyakan kepada mereka mengenai kinerja produk saat ini dan apa yang menjadi keinginan mereka di masa yang akan datang terhadap gerai dan produk.
2. Para pengusaha rumah makan kategori *dessert café* harus lebih berkomitmen terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dari pada memfokuskan diri pada tujuan peningkatan laba saja. Strategi produk yang bisa di pilih ataupun di-*upgrade* sesuai keinginan pelanggan juga bisa diterapkan seperti level kemanisan *dessert*, pilihan ukuran penyajian *dessert* dengan level harga berbeda, *chiller packaging* untuk pembelian *take away*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Djodjoko, Cynthia Vanessa, dan Hendra N. Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Paper Serie*. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hughes, Matthew and Robert E. Morgan. 2007. "Deconstructing The Relation Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth". *Industrial Marketing Management*, Vol 36 No. 5, p. 651-661.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lumpkin G.T. and Dess G.G. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance". *Academy of Management Review*, Vol 21 No.1, p. 135-172.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM Kota Semarang), Universitas Diponegoro.
- Pertiwi, Yunita Dwi, dan Bambang Banu Siswoyo. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu". Universitas Negeri Malang.
- Robbins, Stephen P and Mary Coulter. 2010. *Manajemen*, jilid 1, edisi kesepuluh. Penerjemah Bob Sabran dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Sensi, Tribuwana Dewi. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Universitas Diponegoro.
- Supratikno, Hendrawan., John JOI Ihalauw, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja dan Darmadi Duriyanto. 2006. *Manajemen Kinerja untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryanita, A. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Industri Pakaian Jadi di Kota Semarang)" Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Zimmerer, Thomas W. dan Norman Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
Orientasi Kewirausahaan $X_{1.1}=0,848, X_{1.2}=0,880, X_{1.3}=0,816, X_{1.4}=0,607, X_{1.5}=0,689$	
Orientasi Pasar $X_{2.1}=0,791, X_{2.2}=0,715, X_{2.3}=0,671, X_{2.4}=0,582, X_{2.5}=0,723$	
Kinerja Pemasaran $Y_{1.1}=0,816, Y_{1.2}=0,734, Y_{1.3}=0,729, Y_{1.4}=0,659, Y_{1.5}=0,793$	
Kesimpulan: semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini r_{tabel} yang dihasilkan sebesar 0,254. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki validitas data yang baik dengan begitu penelitian ini dapat dilanjutkan.	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Kewirausahaan $X_{1.1}=0,787, X_{1.2}=0,738, X_{1.3}=0,768, X_{1.4}=0,831, X_{1.5}=0,812$	
Orientasi Pasar $X_{2.1}=0,645, X_{2.2}=0,683, X_{2.3}=0,713, X_{2.4}=0,731, X_{2.5}=0,683$	
Kinerja Pemasaran $Y_{1.1}=0,728, Y_{1.2}=0,759, Y_{1.3}=0,776, Y_{1.4}=0,785, Y_{1.5}=0,750$	
Kesimpulan: Semua Variabel dikatakan reliable karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200
Kesimpulan: Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dengan begitu semua variabel dikatakan normal karena memiliki signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance/VIF	
Orientasi Kewirausahaan	0,986/1,015
Orientasi Pasar	0,986/1,015
Kesimpulan: Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1 dan nilai VIF < 10.	
Uji Heteroskedastisitas	
Orientasi Kewirausahaan	0,963
Orientasi Pasar	0,697
Kesimpulan: Nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka pengujian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
Uji Autokorelasi	
$DU < DW < (4-DU)$	$1,6581 < 1,908 < 2,3419$
Kesimpulan: Berdasarkan uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin Watson nilai DW terletak di antara DU dan 4-DU yang berarti tidak terjadi autokorelasi.	
Uji Korelasi	
Orientasi Kewirausahaan	0,576
Orientasi Pasar	0,071
Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel kinerja layanan memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikansi yang didapatkan > 0,05.	
Uji Koefisien Determinasi	
R Square (%)	0,332
Kesimpulan: Variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh sebesar 33,20 persen terhadap variabel kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya 66,80 persen dipengaruhi oleh faktor yang lain.	
Uji F	
F Hitung	14,914
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $F_{tabel} < F_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Uji t	
Orientasi Kewirausahaan	5,419
Orientasi Pasar	0,022
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat disimpulkan variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan t_{tabel} sebesar 2,000.	

Sumber : hasil pengolahan data, 2019