

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (*The Effect of Market Orientation, Product Innovation, and Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance*)

Kandrio

s.kandrio@yahoo.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Hasanuddin Bua

hasanuddinbua@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Patwayati

patwayatiridwan@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

02-06-2019

Disetujui

11-07-2019

Dipublikasikan

15-08-2019

Keywords:

market orientation, product innovation, entrepreneurship orientation, and market performance

Klasifikasi JEL:

L10, L26

Abstract

The objectives of the study are 1.) To examine and analyze the effect of market orientation on marketing performance. 2.) To examine and analyze the influence of entrepreneurship orientation on marketing performance. 3.) To examine and analyze the effect of product innovation on marketing performance. 4.) To examine and analyze market orientation, product innovation and entrepreneurship orientation towards marketing performance. The method used in sampling was the census method, which is all of the cashew industries in Kendari. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The researcher set the sample with the total population of 30 people. The researcher used SPSS 20 for Windows to support existing primary data.

The result of the study indicates that: (1) Market orientation has positive and significant effects on marketing performance. (2). Product innovation has positive and significant effects on marketing performance. (3) Entrepreneurial orientation has positive and significant effects on marketing performance. (4). Market orientation, product innovation and entrepreneurship orientation have positive and significant effects on marketing performance. For further research, researcher suggests using other variables, such as competitive advantage variable and product quality.

I. PENDAHULUAN

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa.

Home Industri adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000.

Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home Industri juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

Pengamatan sementara fenomena yang terjadi adalah bidang pengolahan usaha kecil yaitu sebanyak 3 usaha, menengah 38, kecil 283, dan mikro 3.897, sementara dari banyaknya jumlah UMKM kota Kendari terdapat 30 usaha yang bergerak di industri pengolahan jambu mete data ini diperoleh dari Asosiasi UMKM dan Industri Sulawesi Tenggara, dengan banyaknya usaha pengolahan di Kota Kendari dituntut untuk mendorong industri jambu mete dengan membuat inovasi produknya agar bisa bersaing dan meningkatkan produk baru yang berorientasi kewirausahaan.

Namun kondisi yang terjadi pada orientasi pasar yang ada di Kota Kendari belum mampu menciptakan nilai unggul bagi pembeli hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata industri jambu mete di Kota Kendari hanya terfokus pada penjualan barang tanpa memberikan nilai unggul bagi pembeli yang membedakannya dengan usaha lain sehingga menjadi nilai tambah bagi Usahanya. Selain itu, kurangnya kemauan pelaku industri jambu mete untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya sebagai kebutuhan yang utama (pra survey). Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Begitupun dengan dalam hal inovasi produk, rata-rata produk yang dihasilkan oleh pelaku industri jambu mete di Kota Kendari masih sangat kurang, rata-rata produk yang dijual hanya dalam bentuk kemasan olahan saja, masih belum melakukan inovasi dengan membuat beraneka ragam rasa, sehingga ini mempengaruhi hasil penjualan (pra survey). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan mampu memahami keinginan pasar serta menyusun strategi perusahaan yang efektif. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi-strategi yang efektif dapat terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu strategi. Tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan, pendekatan ini menuntut pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektus dan bergaining keterbatasan bidang-bidang fungsional yang lain. Pemasaran ini melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplementasikan strategistrateginya. Sehingga kinerja pemasaran bukan semata-mata sebagai bargaining flay, akan tetapi anggung jawab bidang pemasaran tersebut adalah mengkomunikasikan fokus perhatian jangka panjang. Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman kebutuhan pasar.

Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha, hal tersebut terlihat dari pemilik dan pengelola dalam menjalankan usahanya belum menunjukkan berani dalam mengambil resiko hal ini bisa dilihat para pelaku usaha masih mengandalkan modal sendiri sebagai modal usaha, dan belum menghasilkan produk baru dalam menjalankan usahanya. Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjelaskan kebutuhan konsumen yang diikuti dengan

perkenalan produk baru, jasa atau proses baru, rendahnya hal tersebut akan mempengaruhi pada kinerja pemasaran industri jambu mente kota kendari.

Kemudian kinerja usaha selama ini masih sering diabaikan oleh pelaku usaha kecil, padahal untuk bisa mengetahui sejauh mana keberhasilan dalam melaksanakan kegiatannya harus diketahui bagaimana kegiatan tersebut dilaksanakan. Hal ini disebabkan seringnya pelaku industri jambu mente buka dan tutup usaha, berganti usaha yang dilakukan karena mengalami kerugian ataupun kurang diminati atau bahkan kalah bersaing dengan pengusaha yang lebih besar, serta kemampuan dalam pengelolaan usaha yang mendasar belum dimiliki oleh para pelaku usaha.

II. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing (Tjiptono, 2008). Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005). Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Konsep Marketing Performance (Kinerja Pemasaran)

Kinerja pemasaran adalah menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan (Slater dan Narver 1994)

Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler, 2005).

Konsep Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk – produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Bharadwaj *et al* 1993: 89). inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru (Amabile *et.al* 1996:117).

Konsep Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran (Baker dan Singkula,1999). Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles,2000).

Orientasi pasar adalah perusahaan yang sangat mengerti kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang terungkap maupun yang tidak terungkap (*Expressed and Unmerpressed Need*) yang disebut sebagai orientasi pasar generasi kedua (*Scond Generation of Market orientation*) untuk memenuhi kebutuhan yang tepat, orientasi pasar generasi kedua juga mencari pelanggan potensial (Slater, 1995).

Konsep Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjelaskan kebutuhan konsumen yang diikuti dengan pengenalan produk baru, jasa atau proses baru (Moris *et.al* 2002). Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang

menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardena,2003).

Orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Orientasi kewirausahaan juga diartikan sebagai orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin dan Dess,1996)..

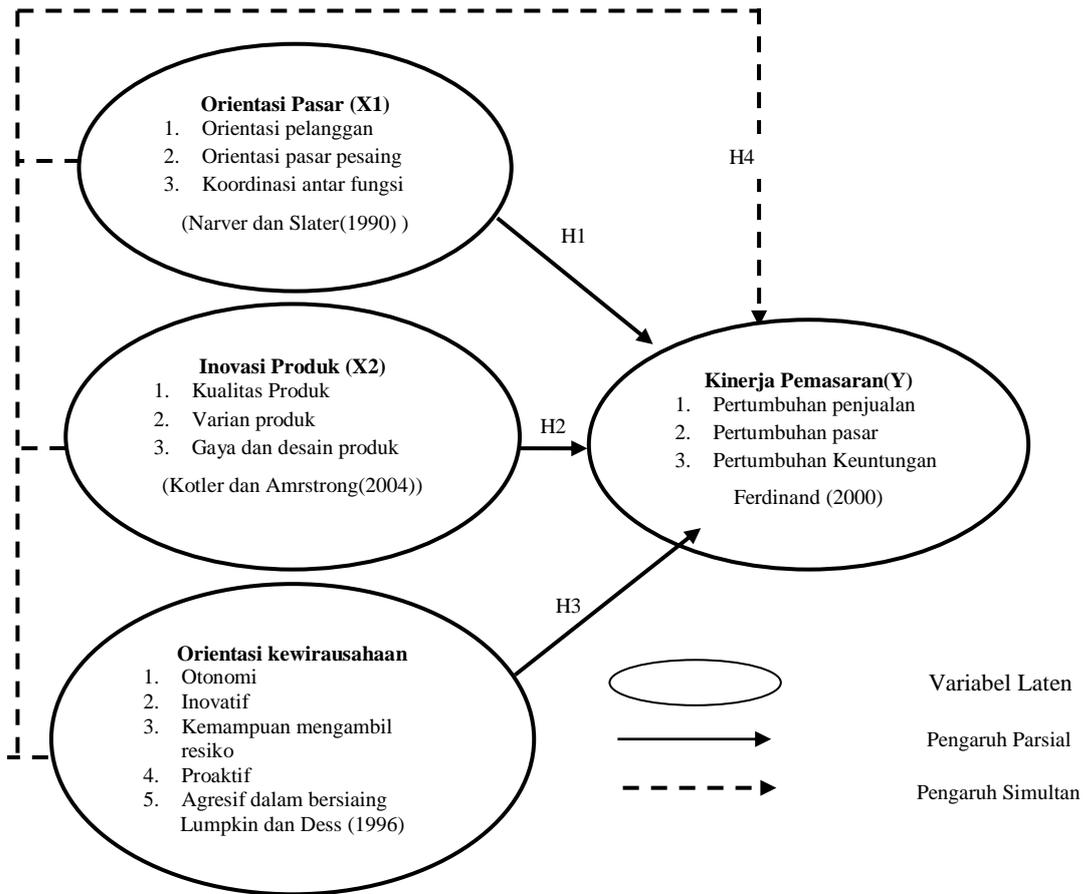
Hubungan antar variabel orientasi pasar, orientasi produk, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran.

Hasil temuan penelitian Kumar (2002) bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Pencapaian kinerja yang baik merupakan kontribusi dari dinamisasi strategi dan beberapa faktor sukses, meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang tepat; mampu dalam mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar (*market oriented*); memiliki visi, kemampuan memimpin dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien.

Berpijak pada batasan penelitian ini yang membahas tentang inovasi produk baru,maka konsepsi inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi teknis. Inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja pemasaran (Wahyono 2002, : 30). Demikian pula penelitian Prakosa (2005: 51) membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Inovasi juga dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sedana dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2017).Yusril Priatin *et.al* (2017),Wahyono (2002). Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kohli jaworki (1993) inovasi produk kurang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Schindehutte, Morris, & Kuratko (2000) secara meyakinkan memulai kalimat dalam jurnalnya dengan sebuah konvensi kuat tentang keterkaitan kewirausahaan korporat dan fungsi pemasaran. Hanya yang menjadi titik bahasan kemudian adalah tipologi kadar reaktifitas atau adaptifitas yang sangat dipengaruhi oleh tipe atau karakteristik organisasi pemasaran, di mana konsep pemasaran entrepreneurial sendiri tentu akan cenderung berpijak pada konsep proaktifitas. Secara umum, konsep pemasaran entrepreneurial dan pemasaran konvensional berbeda dari sisi definisi, strategi, konsep, tujuan, dinamika, fokus perencanaan, segmentasi pasar, sifat bauran pemasaran, sumber daya nilai pelanggan, pendekatan pada pelayanan, orientasi aksi, dan pembangunan personalia pegawai. Sebagian besar mengidentifikasi secara implisit efek positif orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran Hasil penelitian yang sedikit berbeda adalah temuan Barret (2000) yang menyatakan bahwa kewirausahaan korporat akan memberikan efek positif pada kinerja perusahaan di mana bauran pemasaran sebagai manifestasi taktik pemasaran dan petunjuk nyata kinerja pemasaran. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiklund dan Shepard (2005), Awang, Liu *et.al* (2009), Hassim *et.al* (2011), Bhaumik *et.al* (2012), Mahmood dan Hanafi (2013),Arasy Alimudin (2010), menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Frank *et al.* (2010), dan Setyawati.Harini Abrilia (2013),Yusril Priatin *et.al* (2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka kerangka pikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber: Dari kajian teoritis dan empiris

Orientasi pasar adalah perusahaan yang sangat mengerti kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang terungkap maupun yang tidak terungkap (*expresed and unnerpressed need*) yang disebut sebagai orientasi pasar generasi kedua (*scond generation of market orientation*) untuk memenuhi kebutuhan yang tepat, orientasi pasar generasi kedua juga mencari pelanggan potensial (Slater 2001). Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler, 2005). Menurut (Sarjita 2017) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Teori ini juga di dukung oleh Never dan Slater (1990). Dari uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Kecil Kota Kendari

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk – produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Bharadwaj *et al* 1993: 89).Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler, 2005). Menurut (Harley dan Hunt,1998) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh

signifikan terhadap kinerja pemasaran. Terori ini di dukung juga oleh(Lukas dan Farrel, 2000). Dari uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjelaskan kebutuhan konsumen yang diikuti dengan pengenalan produk baru, jasa atau proses baru (Moris *et.al* 2002). Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler, 2005). Menurut (Sitimalakom dan Hart,2004) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Teori ini di dukung juga oleh (Arasy Alimudin,2010). Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Sementara penelitian (Nurlita Angraeni,2017) menghasilkan bahwa Orientasi pasar,Inovasi produk dan Orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa orientasi pasar,inovasi produk,dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H4. Orientasi pasar,inovasi produk,dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan pengaruh kausal antar variabel orientasi pasar,inovasi produk,orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran berdasarkan pada masalah, tujuan dan hipotesis penelitian, dengan demikian maka pendekatan penelitian ini adalah verifikasi dan penjelasan (*explanatory research*).

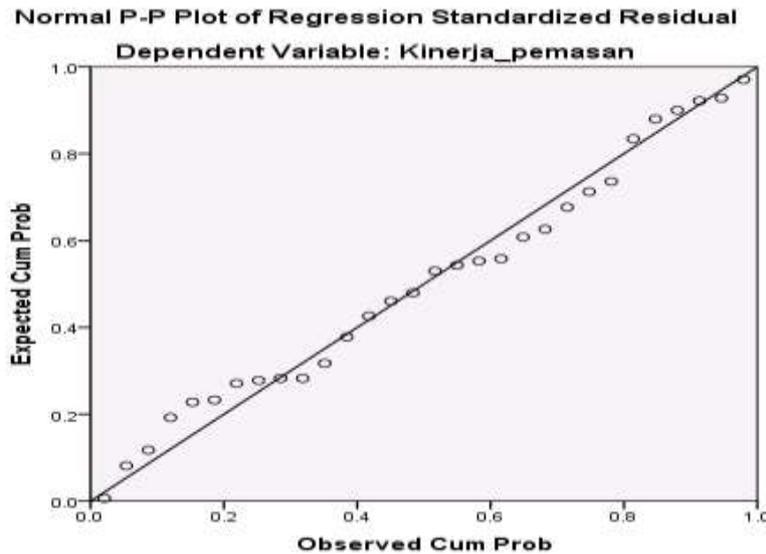
Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang di tetapkan karena industri jambu mente mencakup semua yang di butuhkan peneliti baik itu orientasi pasar,inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terkait kinerja pemasaran sehingga dapat mengambil kesimpulan Populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 Industri jambu mete kota Kendari. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah total sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku industri jambu mente kota Kendari. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*) yaitu data berupa sikap,opini,pengalaman atau karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden (Indriantoro dan Supomo,1999 P.145) sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data digunakan metode survei dengan cara angket dan wawancara, Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 20 untuk melihat pengaruh antar variabel secara parsial maupun secara simultan, atau untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan program *Statistical product and service solutions* (SPSS) versi 24. Hasil analisis SPSS diperoleh uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Kemudian uji hipotesis yang terdiri dari uji_f, dan uji_t.

Dalam metode regresi biasanya ditemukan beberapa masalah. Oleh karena itu untuk mendeteksi apakah terdapat sebuah masalah regresi pada penelitian ini, maka dilakukannya uji asumsi klasik yang meliputi pengujian : (1) *Normalitas residual*, (2) *Multikolinieritas*, (3) *Autocorrelated*, (4) *Heteroskedastisitas*.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebuah regresi telah berdistribusi normal atau tidak dapat yang dapat dilihat pada analisis grafik 1. Pada diagram pencar hasil olah data SPSS dengan kesimpulan bahwa apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut telah memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2012). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Diagram Pencar
Sumber: Hasil Penelitian

Data menyebar disekitar garis diagonal dimana hasil ini menjelaskan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi dengan kuat. Persamaan regresi berganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinieritas, ada tidaknya masalah multikolinieritas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi (tolerance). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika mempunyai nilai $VIF < 10$ dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,1.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Orient_pasar	.281	3.564
Inovasi_Produk	.494	2.024
Orienta_Kwiausahan	.236	4.246

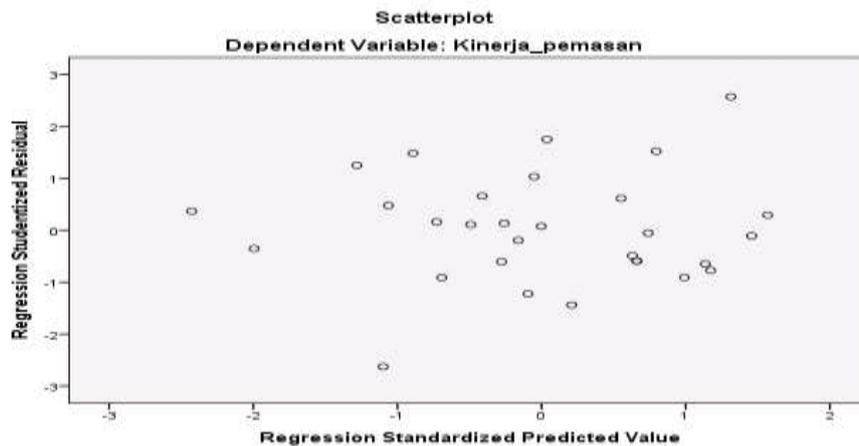
a. Dependent Variable: Kinerja_pemasaran

Sumber: Hasil Penelitian, diolah

Nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh ketiga variabel tersebut yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam suatu model regresi bisa dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada satu grafik scatterplot dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian

Titik yang menyebar tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik diatas angka 0 pada sumbu regression studentized residual (y). Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kinerja pemasaran berdasarkan variabel independen.

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik diantaranya semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.985	.317		-3.104	.005
1 Orient_pasar	.511	.116	.454	4.401	.000
Inovasi_Produk	.356	.117	.237	3.053	.005
Orienta_Kwiausahan	.389	.123	.357	3.172	.004

a. Dependent Variable: Kinerja_pemasaran

Sumber: Hasil Penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 3 maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,454X_1 + 0,237X_2 + 0,357X_3$$

Koefisien regresi X_1 untuk variabel orientasi pasar bernilai positif 0,454, Koefisien regresi X_2 untuk variabel inovasi produk bernilai positif 0,237, Koefisien regresi X_3 untuk variabel orientasi kewirausahaan bernilai positif 0,357.

Uji serempak/uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat positif dan signifikansi dari seluruh variabel independen Orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel dependen kinerja pemasaran.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.654	3	4.885	102.909	.000 ^b
Residual	1.234	26	.047		
Total	15.889	29			

a. Dependent Variable: Kinerja_pemasaran

b. Predictors: (Constant), Orienta_Kwiasuhan, Inovasi_Produk, Orient_pasar

Sumber: Hasil Penelitian, diolah

Koefisien R- square bertanda positif sebesar 0,922 dan data pada Tabel 5.13 diatas diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 102.909 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 30 diperoleh F_{tabel} sebesar 2,69 maka dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > FF_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kinerja pemasaran. Hal tersebut berarti jika Orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan.

Koefisien regresi nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi pasar (4,401) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,674), atau nilai sig t untuk variabel orientasi pasar (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).. Dengan demikian, secara parsial dikatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana memberi arti setiap perubahan variabel orientasi pasar akan mempengaruhi kinerja pemasaran industri jambu mente di Kota Kendari.

Koefisien regresi nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk (3,053) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,674), atau nilai sig t untuk variabel inovasi produk (0,005) yakni sama dengan nilai alpha (0,05). Dengan demikian, secara parsial dikatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana memberi arti bahwa setiap perubahan dari inovasi produk maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran Industri Jambu Mente Kota Kendari.

Koefisien regresi nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi kewirausahaan (3,172) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,674), atau nilai sig t untuk variabel iklim organisasi (0,004) lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian, secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dimana memberi arti bahwa setiap perubahan dari orientasi kewirausahaan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran serta memberikan dampak pada perbaikan kinerja pemasaran industri jambu mente di Kota Kendari.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, secara serempak orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwasannya orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh nyata dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Artinya bahwa setiap peningkatan terhadap orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku Industri Jambu Mente Kota Kendari.

Berdasarkan nilai uji R square diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,986 yang artinya bahwa kemampuan variabel orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan dapat menjelaskan variasi dari variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 98,6% dan sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran artinya bahwa setiap peningkatan terhadap orientasi pasar maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku Industri Jambu Mete Kota Kendari .

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel orientasi pasar, dengan rata-rata skor jawaban 3,66 berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran pelaku Industri Jambu Mete Kota Kendari yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi sudah baik.

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. artinya bahwa setiap peningkatan terhadap inovasi produk maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku industri jambu mente Kota Kendari .

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel inovasi produk, dengan rata-rata skor jawaban 3,73 berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran pelaku Industri Jambu Mete Kota Kendari yang terdiri dari kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk sudah baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk inovasi produk yang telah diberikan dan ditunjukkan oleh pelaku Industri jambu mente Kota Kendari sudah sesuai dengan kinerja pemasaran yang berikan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara parsial Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran artinya bahwa setiap peningkatan terhadap orientasi kewirausahaan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran semakin baik pelaku Industri Jambu Mete Kota Kendari .

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel orientasi kewirausahaan, dengan rata-rata skor jawaban 3,64 berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan terhadap perubahan peningkatan Kinerja pemasaran yang terdiri dari keinovatifan, pengambilan resiko, keaktifan, keagresifan bersaing, dan otonomi sudah baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk orientasi kewirausahaan yang telah digunakan oleh pelaku Industri Jambu Mete Kota Kendari sudah sesuai dengan kinerja pemasaran yang dilakukan.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal, namun mengingat luasnya cakupan bahasan serta besarnya variasi responden, maka penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut: Keterbatasan penelitian ini adalah pada jumlah sampel penelitian. responden, penelitian ini hanya terfokus pada industri jambu mente. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel penelitian pada industri lain yang melakukan inovasi produknya. Keterbatasan penelitian ini pada cakupan wilayah penelitian di Kota Kendari saja. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat menambahkan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas lagi, mengingat besarnya pemasaran komoditi jambu mente.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku Industri jambu mente Kota Kendari. Artinya bahwa setiap peningkatan terhadap orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku industri jambu mente Kota Kendari secara signifikan.

2. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku Industri jambi mente Kota Kendari. Artinya bahwa setiap peningkatan terhadap orientasi pasar maka akan kinerja pemasaran pelaku Industri jambi mente Kota Kendari meningkat secara signifikan.
3. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran pelaku Industri jambi mete Kota Kendari. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik Inovasi produk maka akan semakin tinggi mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku Industri jambi mente Kota Kendari.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku Industri jambi mente Kota Kendari. Artinya orientasi kewirausahaan yang baik yang dilakukan maka akan mampu mendukung variasi perubahan dan mempunyai kontribusi positif dan signifikan pada perubahan Kinerja Pemasaran. Orientasi Kewirausahaan yang semakin besar yang dilakukan maka akan mempengaruhi tingkat kinerja pemasaran pelaku Industri jambi mente Kota Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa M. (1996). "Assesing The Work Environment For Creativity". *Academy of Management Journal*. p.1154-1184.
- Arasy Alimudin, 2010," Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan bersaing Berkelanjutan dan Kinerja Pemasaran".
- Awang, Liu et.al. 2009. Entrepreneurial Orientation and Performance Relations of Malaysian Bumiputera SMEs: The Impact of Some Perceived Environmental Factors. *International Journal of Business and Management*. Vol.4 ,No.9 : 84 – 96.
- Baker, William E., dan James M. Sinkula, 1999. "The Synergistic Effect of Market Oriented and Learning Organization on Organization Performance". *Journal of The Academy Marketing Science*. p. 411-427.
- Bharadwaj, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan Fahy, John, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition", *Journal of Marketing*, October, Vol.57, Iss. 4, pg. 83, 17 pgs
- Bhaumik, S., Watson , J.M., Thorp, C.F., Tyrer, F., McGrother, C.W. 2012. Body Mass Index In Adults With Intellectual Disability: Distribution, Associations And Service Implications: A Population-Based Prevalence Study. *52(Pt 4):287-98*. doi: 10.1111/j.1365-2788.2007.01018.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Frank, Hermann, Alexander and Matthias Fink. 2010. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance – A Replication Study. *Entrepreneurial Orientation*. SBR 62:175-198.
- Hassim, Affendy Abu et.al. 2011. The Effects of Entrepreneurial Orientation on Firm Organisational Innovation and Market Orientation Towards Firms Business Performance. *International on Sociality ND Economics Development*. IPEDR Vol.10: 280 -284
- Hurley, Robert Hult, G. Tomas M. Hult, 1998, "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, p.42-54
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication". *Journal of Marketing*. p.1-18.
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel., 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Inovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No. 2 Vol. 28 p. 239-247.
- Lumpkin, G T, and G G Dess. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation construct and Linking It to Performance." *Academy of Management Review* 21(1): 135–72.
- Morris, Lewis, 2002. Entrepreneurial Making: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing perspective. *Journal of marketing*, 10(4) : 1-19.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). "The Effect of Market Orietation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. p.20-35.
- Prakosa. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 2, Nomor 1, 35-57, (02 Maret 2012)
- Sarjita. 2007. "Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran".

- Seyawati, hariani, abrilia, 2013, "pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidak pastian lingkungan terhadap sebagai prediksi variabel mediasi." Survy pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen) *Journal of Business and Management*. Vol.4.No.9 : 84-86.
- Sittimalakorn. Wuthichai and Susan Hart. (2004). Market Orientation Versus Quality Orientation: Sources of Superior Business Performance. *Journal of Strategic Marketing* 12 243-253 (December).
- Slater, S.F., and Narver, J.C. 1994. "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing* (July). Vol.59., p.63-74
- Slater, S.F., and Narver, J.C. 1995. "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing* (July). Vol.59., p.63-74
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Mei., Vol.1, No.1
- Weerawardena, Jay. (2003). "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". *European Journal of Marketing*.
- Wiklund, J and Shepherd, D. (2005) Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*. 20, 71-91.
- Yusri Priatin, Djasuro Surya, Indra Suhendra, 2017, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening"