

## PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN KEDAI KOPI MODERN DI MALANG

Heru Utomo<sup>1</sup>, Umi Khabibah<sup>2</sup>, Fatkhur Rochman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Corresponding author: [utomoheru@gmail.com](mailto:utomoheru@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of entrepreneurship orientation and market orientation on marketing performance at Modern Coffee Shops in Malang. This type of research is explanatory research with the population of this study are all managers or business owners of modern coffee shops in Malang. This total population includes all modern coffee shop businesses in Malang where the exact number is not known. This study used a sample of 30 modern coffee shops in Malang which were taken randomly with cluster sampling technique. From the results of data collection using a questionnaire and analyzed using Multiple Linear Regression analysis, the results obtained are Entrepreneurship Orientation and Marketing Performance have a significant effect on is accepted and hypothesis 2, namely Market Orientation partially has a significant effect on Marketing Performance. The results of the analysis of this study have implications that entrepreneurs need to pay attention to policies that support Entrepreneurship Orientation and Market Orientation, to improve Marketing Performance. Bold and proactive innovation and paying attention to changing consumer desires and competitors' strategies must continue to be carried out to achieve better marketing performance.*

**Keywords:** entrepreneurship orientation, market orientation, marketing orientation

### 1. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan usaha saat ini, mengharuskan setiap pemilik usaha memiliki strategi untuk dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Strategi yang dipilih harus membuat usaha memiliki keunggulan dibanding usaha lain. Suatu usaha yang memiliki keunggulan akan membuatnya dapat bertahan di pasar, dapat menarik konsumen, serta mampu meningkatkan penjualan. Keunggulan dalam bersaing akan membangun kemampuan untuk meningkatkan performa yang lebih efektif dari pesaing [1]. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut dapat meliputi banyak hal, seperti orientasi pasar, inovasi pada produk, dan orientasi kewirausahaan.

Setiap usaha yang memiliki keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bertahan di pasar dan dapat bersaing dengan usaha lain. Keunggulan bersaing juga menunjukkan sejauhmana usaha tersebut akan berhasil. Pengukuran berhasil atau tidaknya usaha, dapat menggunakan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur dari hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran usaha tersebut. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan mendapatkan laba.

Salah satu persaingan ketat dalam dunia bisnis saat ini adalah pada bidang kuliner. Salah satu usaha kuliner yang sedang tumbuh pesat adalah bisnis kedai kopi/ *moderncoffee shop*. Sekarang ini, mengkonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup (*life style*) masyarakat terutama di kalangan muda. Selain tempat untuk menikmati kopi, kedai kopi/ *modern coffee shop* juga menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda, dan kalangan berbisnis sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Selain itu aroma khas dari kopi dapat membuat orang merasa tenang sehingga banyak pengunjung yang sering memanfaatkan pertemuan di kedai kopi/ *modernoffee shop* untuk berbincang dengan rekan bisnis secara lebih santai.

Perkembangan bisnis kedai kopi/ *modern coffee shop* juga terjadi di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari hampir setiap sudut Kota Malang dapat ditemui warung kopi yang semakin hari semakin meningkat jumlahnya. Kota Malang semakin bergeliat sebagai kota metropolitan. Salah satu dampaknya, tempat tongkrongan di tempat ini begitu berjibun. Bisnis kedai kopi modern seakan menjadi bisnis yang prospektif. Diperkirakan jumlah tempat kedai kopi di Kota Malang jumlahnya mencapai ribuan (kumparan.com, 2019). Semakin meningkatnya jumlah kedai kopi, hal ini berarti persaingan dalam usaha kedai kopi *modern/coffee shop* semakin ketat. Pemilik usaha harus mengetahui potensi usahanya dan mengembangkannya menjadi keunggulan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Keunggulan bersaing didapatkan jika sebuah usaha memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan melebihi pesaing. Banyak strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pemilik usaha seperti orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan. Dengan menerapkan orientasi pasar, maka perusahaan akan melakukan strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda. Konsumen bukan hanya melihat kegunaan dari produk yang akan dibeli, namun juga melihat apakah produk yang dibelinya memiliki kelebihan dengan produk sejenis.

Setiap pemilik usaha kedai kopi harus peka terhadap perubahan permintaan atau keinginan konsumen agar kedai kopi modern ramai dikunjungi konsumen. Selain berorientasi kepada pasar, perusahaan juga dapat berorientasi pada kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan berarti perusahaan menerapkan jiwa dan sikap kewirausahaan dalam setiap kegiatan usahanya. Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan untuk melakukan kegiatan usaha dengan terus melakukan inovasi, berani mengambil risiko, dan melakukan tindakan proaktif. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan diharapkan

dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran [1]. Hal ini berarti bahwa pemilik usaha yang memiliki orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Ferdinand kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan [2]. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu: nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul.

Menurut Tjiptono pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran [3]. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu. Menurut Hooley et al. variabel kinerja pemasaran diukur dengan indikator, antara lain: a. Pertumbuhan penjualan perusahaan; b. Mampu mendapatkan konsumen baru lebih baik; c. Memiliki pangsa pasar yang lebih besar; d. Mampu meningkatkan penjualan dari konsumen yang sudah ada [4].

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Mengingat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja pemasaran perusahaan. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko. Dimensi orientasi kewirausahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu: *innovativeness*, *risk taking* dan *proactiveness* [5]. Keinovatifan (*innovativeness*) adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru, sedangkan pengambilan resiko (*risk taking*) adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan/atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti. Keaktifan (*proactiveness*) adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya [6]. Menurut Susanto, Orientasi pasar merupakan konsep pemasaran yang sangat penting dalam bidang manajemen strategik [7], karena setiap diskusi orientasi pasar menekankan pada kemampuan perusahaan mempelajari tentang pelanggan, pesaing, terus menerus berpikir dan bertindak atas kejadian dan kecenderungan sekarang serta prospek pasar. Sehubungan dengan itu, konsep orientasi pasar sebagai bentuk sumbang nyata ilmu pemasaran terhadap bidang manajemen strategik, terutama memberikan filosofi, metode dan alat untuk menganalisis pelanggan, pesaing dan pilihan strategi. Konsep orientasi pasar menekankan pada memaksimalkan keuntungan jangka panjang, yang mana perusahaan harus secara berkelanjutan menciptakan nilai pelanggan unggul. Berdasarkan teori-teori orientasi pasar di atas bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan dengan cara terus menilai kebutuhan keinginan pelanggan. Indikator orientasi pasar menurut Farrelly and Quester adalah sebagai berikut: a. Prioritas perencanaan yang mampu merencanakan kepuasan dimasa depan; b. Kecepatan respon atas perubahan kebutuhan konsumen; c. Prioritas perubahan untuk meningkatkan kepuasan konsumen; d. Prioritas keterlibatan karyawan dalam membuat perencanaan dan keputusan; e. Memiliki kepekaan terhadap pasar yang lebih baik; f. Prioritas target konsumen dimana perusahaan memiliki keunggulan pesaing; g. Perusahaan melakukan riset pasar untuk mengukur kepuasan [8].

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang berlandaskan pada teori dan hipotesis untuk digunakan dalam menguji suatu fenomena [9], dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel diukur dalam suatu skala numerik. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran kedai kopi modern di Malang. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner yang diajukan kepada responden. Kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan. Dalam pengukurannya, skala yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Populasi pada penelitian ini adalah pengelola atau pemilik usaha kedai kopi modern di Malang. Jumlah populasi ini meliputi semua usaha kedai kopi modern di Malang di mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah populasi

yang merupakan jumlah seluruh usaha kedai kopi modern yang terdapat di Malang tidak diketahui jumlahnya. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka diambil sejumlah sampel pada penelitian ini yaitu sejumlah 30 responden di mana menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business*, jumlah anggota sampel untuk dapat dilakukan analisis dengan teknik analisis regresi berganda minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, di mana dalam penelitian ini jumlah semua variabel adalah 3 variabel [10]. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 30 responden di mana merupakan jumlah data minimal untuk dapat dilakukan analisis dengan teknik analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *cluster random sampling*. Teknik sampling *cluster random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dipilih secara random pada tiap *cluster* atau kelompok. *Cluster* pada penelitian ini berupa wilayah kecamatan yang berada di Kota Malang. Dari lima *cluster*, yaitu 5 kecamatan di Kota Malang, maka dipilih secara random 2 kecamatan, yaitu kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Klojen, dan dari masing-masing *cluster* kecamatan tersebut dipilih secara random sejumlah 15 responden, yaitu pengelola atau pemilik usaha kedai kopi modern, sehingga total jumlah sampel sebanyak 30 responden.

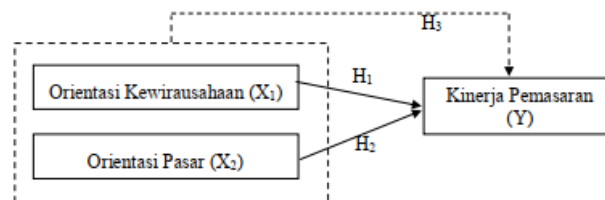
Pengumpulan data tidak akan mencapai tujuannya apabila alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak valid dan *reliable*. Maka dari itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Data akan dianalisis dengan analisis regresi berganda, yang sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang dari asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selanjutnya, analisis regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat [10]. Adapun persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

di mana:

- Y : Kinerja Pemasaran
- X<sub>1</sub> : Orientasi Kewirausahaan
- X<sub>2</sub> : Orientasi Pasar
- a : konstanta
- b, c : koefisien regresi

Pada penelitian ini digunakan lima indikator untuk mengukur variabel bebas yang terkait dalam orientasi kewirausahaan (X<sub>1</sub>) dan 4 indikator untuk variabel orientasi pasar (X<sub>2</sub>). Sedangkan variabel terikat adalah kinerja pemasaran (Y). Kerangka konsep pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran kedai kopi modern di Malang
- H2 : Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran kedai kopi modern di Malang.
- H3 : Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran kedai kopi modern di Malang.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 orang responden, yaitu pengelola atau pemilik usaha kedai kopi modern di Malang diperoleh tentang kondisi responden. Pada penelitian ini karakteristik responden dikategorikan menjadi 2 kelompok, yaitu lama usaha dan jumlah tenaga kerja. Berdasarkan data hasil kuesioner dapat diketahui bahwa responden dengan persentase tertinggi, yaitu 40% dengan lama usaha selama 4 tahun. Dari hasil tersebut menunjukkan mayoritas responden dengan lama usaha kedai kopi modern di Malang sekitar 5 Tahun. Selanjutnya karakteristik jumlah tenaga kerja terkecil sebanyak 1-5 karyawan dengan persentase 20%. Sedangkan jumlah tenaga kerja terbesar yaitu di atas 10 karyawan dengan jumlah responden sebanyak 14 dengan persentase sebesar 47%. kedai kopi modern di Malang dalam sistem jam kerjanya menggunakan sistem kerja bergilir yang terdiri dari pagi, siang dan malam. Hal ini dikarenakan animo masyarakat di Malang dalam menikmati kopi sangat tinggi sehingga dibutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

Pada penelitian ini pengukuran variabel bebas orientasi kewirausahaan, yaitu kemampuan berinovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil resiko yang diwakilkan pada 9 butir pertanyaan. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju terhadap item-item pernyataan pada variabel orientasi kewirausahaan dengan rata-rata nilai mean sebesar 4,622. Mean tertinggi ditunjukkan pada pernyataan indikator kemampuan berinovasi sebesar 4,833. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan Kedai modern Malang berinovasi guna mengembangkan pelanggan.

Kemudian pengukuran variabel bebas orientasi pasar terdiri dari 11 butir pertanyaan, yaitu tentang prioritas perencanaan masa depan, kecepatan respon, prioritas untuk meningkatkan penjualan, prioritas keterlibatan karyawan dalam membuat perencanaan dan keputusan, memiliki kepekaan terhadap pasar yang lebih baik, prioritas target konsumen di mana perusahaan memiliki keunggulan pesaing, perusahaan melakukan riset pasar untuk mengukur kepuasan. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju terhadap item-item pernyataan pada variabel orientasi pasar dengan rata-rata nilai mean sebesar 4,624. Mean tertinggi ditunjukkan pada pernyataan indikator prioritas meningkatkan kepuasan sebesar 4,900. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar kedai kopi modern Malang memprioritaskan kepuasan produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Selanjutnya pada penelitian ini pengukuran variabel terikat kinerja pemasaran, yaitu pertumbuhan penjualan, mendapatkan konsumen baru, memiliki pangsa pasar, dan penjualan dari konsumen yang ada. Seluruh faktor di atas diwakili dengan 8 butir pernyataan. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap item-item pernyataan dengan rata-rata nilai mean sebesar 4,429. Sedangkan mean terendah terdapat pada item pertumbuhan penjualan sebesar 4,000. Hal ini menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan mengalami penurunan di mana hal ini dikarenakan masa pandemik Covid-19 yang mengakibatkan daya beli masyarakat menjadi berkurang.

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan pada penelitian ini:

### 3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, uji t dan F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal [11]. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Regresi yang baik adalah jika data normal atau mendekati normal. Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini nilai probabilitas (Sig.) > 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan adalah terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-S	Sig.	Keputusan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.115	0.200	Normal
Orientasi Pasar (X2)	0.134	0.180	Normal
Kinerja Pemasaran (Y)	0.13	0.200	Normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

### 3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Masalah multikolinieritas muncul apabila terjadi hubungan atau pengaruh yang sangat kuat antara dua variabel atau lebih. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Data hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 di bawah, Variabel X1 dan X2, masing – masing variabel memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1, demikian juga angka *VIF* masih di antara angka 1-10, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

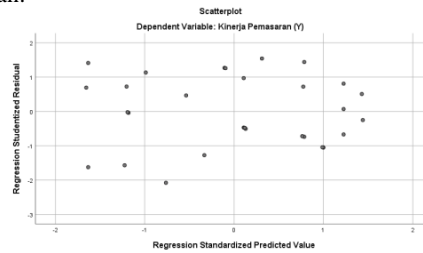
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.53	1.887	Tidak terjadi multikolinieritas
Orientasi Pasar (X2)	0.53	1.887	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat untuk menguji apakah dalam suatu analisis berganda mempunyai ketidaksamaan varian dalam suatu pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis untuk mengambil keputusan uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* hasil analisis. Jika ada pola seperti titik – titik yang membentuk gelombang menyebar kemudian, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada

Gambar 1 di bawah ini. Berdasarkan Gambar 1 di bawah, grafik *scatterplot* terlihat titik – titik menyebar acak tanpa membentuk suatu pola yang jelas. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

### 3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Sunyoto, autokorelasi merupakan korelasi antara anggota yang disusun waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi [12]. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Model regresi dikatakan tidak terdapat autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada diantara -2 dan +2 atau  $-2 \leq DW \leq +2$ . Berdasarkan Tabel 3 di bawah, terlihat angka D-W sebesar + 1,741. Angka tersebut terletak antara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Syarat (-2 < D-W < +2)	Keterangan
1,741	-2 < 1,741 < +2	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

### 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu X1, dan X2 terhadap Y. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	B	T	Sig T.	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.455	2.902	0.007	Signifikan
Orientasi Pasar (X2)	0.433	3.112	0.004	Signifikan
Variabel Terikat: Y				
Konstanta	= -5,556			
R	= 0,825			
R Square	= 0,681			
Adjusted R Square	= 0,657			
F	= 28,761			
Sig F	= 0,000			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

Dari Tabel 4 di atas maka persamaan regresi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,556 + 0,455 X1 + 0,433 X2$$

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa: a. Nilai konstanta sebesar 0,732 memiliki arti jika variabel X1 dan X2 sama dengan 0 (nol), maka Y sebesar -5,556. Angka negatif artinya kalau tidak ada Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) maka tidak akan ada Kinerja Pemasaran (Y); b. Koefisiensi regresi X1 sebesar 0,455 menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Y, artinya kenaikan X1 sebanyak 1 satuan akan menyebabkan Y meningkat sebesar 0,455 dan sebaliknya; c. Koefisiensi regresi X2 sebesar 0,433 menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Y, artinya kenaikan X2 sebanyak 1 satuan akan menyebabkan Y meningkat sebesar 0,433 dan sebaliknya.

### 3.6 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu [11]. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari Tabel 5 di bawah ini, didapatkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,657. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 65,7% Variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yang lain diluar variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,825 <sup>a</sup>	0,681	0,657	1,43218

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

### 3.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [11]. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6 di bawah terlihat bahwa:

1. Variabel X1 menunjukkan nilai signifikan t sebesar  $0,007 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Kedai Kopi Modern di Malang. Arah pengaruhnya adalah positif, artinya semakin baik Orientasi Kewirausahaan maka kinerja pemasaran pada Kedai Kopi Modern di Malang akan semakin baik pula.
2. Variabel X2 menunjukkan nilai signifikan t sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X2 terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Kedai Kopi Modern di Malang. Arah pengaruhnya adalah positif, artinya semakin baik Orientasi Pasar maka kinerja pemasaran pada Kedai Kopi Modern di Malang akan semakin baik pula.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Sig.	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	2.902	0.007	Signifikan
Orientasi Pasar (X2)	3.112	0.004	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

### 3.8 Uji Hipotesis (Uji F)

Menurut Ghozali uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan [11]. Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel, yaitu X1 dan X2 secara bersama-sama mempengaruhi Y. Rekapitulasi hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7. Hasilnya terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 28,761 dengan signifikan sebesar 0,000, sehingga nilai Signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mempengaruhi Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima yaitu Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Kedai Kopi Modern di Malang.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel Bebas	F	Prob.	Keterangan
X1, X2	28,761	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2021)

### 3.9 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil analisa data 30 sampel Kedai Kopi Modern dengan Analisa Regresi Berganda disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Priatin. Hasil penelitian ini mempunyai arti bahwa usaha sejenis kedai kopi modern dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan selalu meningkatkan semua unsur orientasi kewirausahaannya, khususnya pada unsur peningkatan inovasi, dalam arti pengusaha harus selalu berinovasi pada produk-produk yang dihasilkan untuk memberikan nilai yang lebih dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### 3.10 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis data pada penelitian ini, disimpulkan bahwa secara parsial variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini mendukung hasil penelitian

sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Priatin (2017). Dari hasil ini, mempunyai arti penting, bahwa usaha kedai kopi modern dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan cara memperhatikan atau focus pada pasar atau berorientasi pasar dimana dengan orientasi pasar yang diperhatikan dengan baik, perusahaan akan dapat mengenal lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengetahui strategi dari usaha pesaing, sehingga tingkat kinerja pemasaran yang tinggi sebagaimana diharapkan akan dapat dicapai.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini dan dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran kedai kopi modern di Malang; b. Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran kedai kopi modern di Malang; c. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran kedai kopi modern di Malang.

#### REFERENSI

- [1] Priatin, Yusri., Surya, Djasuro., & Suhendra, Indra. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usahan Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *Jurnal JRBM Tirtayasa*, Volume 1(1) – Mei 2017.
- [2] Ferdinand A. (2000). *Manajemen Pemasaran: “Sebuah Pendekatan Strategik”*. Research Paper Series, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- [3] Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [4] Hooley, G., & Greenly, G. (2005). The Resource Underpinnings of Competitive Positions. *Journal of Strategic Marketing*, 13, 93-116.
- [5] Hendro & Chandra. (2006). *Be A Smart and Good Entrepreneur*. Cetakan Pertama. Jakarta: CLA Publising.
- [6] Kara, A.J, Spillan, E. & Oscar W. D., Jr. (2005). An Empirical Investigation of The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using Markor Scale. *Journal of Small Business Management*, Vol.43. p.105-118.
- [7] Susanto, P. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Perusahaan Kecil. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Hal 45 – 60.
- [8] Farrelly, F., & Quester, P. (2003). The Effects of Market Orientation on Trust and Commitmen: The Case Of The Sponsorship Business Relationship. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), 530-553.
- [9] Marianty, Resty. (2014). Tesis Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [11] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Sunyoto, Danang. (2011). *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika.