

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini, akan membahas tahapan-tahapan dari pengolahan data yang kemudian dianalisis tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah orientasi kewirausahaan (X1) dengan sub kemampuan berinovasi, proaktifitas, dan kemampuan mengambil resiko. Orientasi pasar (X2) dengan sub orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Inovasi produk (X3) dengan sub kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah kinerja pemasaran (Y) dengan sub pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM yang ada di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang. Data yang digunakan adalah data

primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *puposive sampling*. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan serta pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 16.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Pada sub-bab ini peneliti akan menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan bidang usaha. Selain itu pada sub-bab ini juga peneliti akan menyajikan distribusi jawaban responden dari 4 variabel, yaitu: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	44%
Perempuan	55	56%
Total	92	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa 90 responden pelaku usaha UMKM Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang terdiri dari 35 berjenis kelamin laki-laki dan 55 berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
35-43	30	52%
44-52	47	23%
≥ 53	15	25%
Total	92	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa 90 responden pelaku usaha UMKM terdiri 31 orang yang berusia kisaran 35-43 tahun dengan persentase 52%, 30 orang yang berusia kisaran 44-52 tahun dengan persentase 23%, dan 45 orang yang berusia kisaran ≥ 53 dengan persentase 25%.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Bidang Usaha

Bidang Usaha	Jumlah	Persentase
Ikan Asin	20	22%
Keripik Tempe	12	20%
Keceprek Emping	28	23%
Kerupuk Nasi	12	13%
Kerupuk Kaldu Ikan	20	22%
Total	92	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa 90 responden pelaku usaha UMKM bergerak di berbagai bidang, seperti ikan asin sebanyak 20 pelaku dengan persentase 22%, keripik tempe sebanyak 12 pelaku dengan persentase 20%, keceprek emping sebanyak 30 pelaku dengan persentase 23%, kerupuk nasi sebanyak 12 pelaku dengan persentase 13% dan kerupuk kaldu ikan sebanyak 16 pelaku dengan persentase 22%.

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan

Tabel 4.4
Saya Selalu Memberikan Gagasan Baru Terhadap Produk Yang Saya Jual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
kurang setuju	15	16.3	16.3	19.6
setuju	46	50.0	50.0	69.6
sangat setuju	28	30.4	30.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan pertama dalam variabel orientasi kewirausahaan memilih jawaban setuju sebanyak 46 orang, kurang setuju sebanyak 15 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang.

Tabel 4.5
Produk Yang Saya Jual Merupakan Hasil Gagasan Sendiri Dan Bukan Plagiarisme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
kurang setuju	9	9.8	9.8	12.0
setuju	39	42.4	42.4	54.3
sangat setuju	42	45.7	45.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kedua dalam variabel orientasi kewirausahaan memilih jawaban setuju sebanyak 39 orang, kurang setuju sebanyak 9 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 42 orang.

Tabel. 4.6
Apakah Saya Selalu Mengimplementasikan Gagasan Baru Tersebut Kedalam Produk Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6.5	6.5	6.5
kurang setuju	18	19.6	19.6	26.1
setuju	46	50.0	50.0	76.1
sangat setuju	22	23.9	23.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan ketiga dalam variabel orientasi kewirausahaan memilih jawaban setuju sebanyak 46 orang, kurang setuju sebanyak 18 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang.

Tabel. 4.7
Dalam Menjalankan Bisnis Saya Mengedepankan Sifat Proaktifitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	2	2.2	2.2	4.3
	kurang setuju	6	6.5	6.5	10.9
	setuju	48	52.2	52.2	63.0
	sangat setuju	34	37.0	37.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keempat dalam variabel orientasi kewirausahaan memilih jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang, setuju sebanyak 48 orang, kurang setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang.

Tabel 4.8
Saya Cepat Tanggap Dalam Mengatasi Perubahan Pasar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	10	10.9	10.9	14.1
kurang setuju	16	17.4	17.4	31.5
setuju	41	44.6	44.6	76.1
sangat setuju	22	23.9	23.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kelima dalam variabel orientasi kewirausahaan memilih jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 41 orang, kurang setuju sebanyak 16 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang.

Tabel 4.9
Saya Menyukai Hambatan Dan Tantangan Dalam Berbisnis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
tidak setuju	4	4.3	4.3	5.4
kurang setuju	11	12.0	12.0	17.4
setuju	23	25.0	25.0	42.4
sangat setuju	53	57.6	57.6	100.0

Saya Menyukai Hambatan Dan Tantangan Dalam Berbisnis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	4	4.3	4.3	5.4
	kurang setuju	11	12.0	12.0	17.4
	setuju	23	25.0	25.0	42.4
	sangat setuju	53	57.6	57.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keenam dalam variabel orientasi kewirausahaan memilih jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang, setuju sebanyak 23 orang, kurang setuju sebanyak 11 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang.

Tabel 4.10

Saya Memiliki Jiwa Berani Mengambil Resiko Dalam Berbisnis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	3	3.3	3.3	5.4
	kurang setuju	6	6.5	6.5	12.0
	setuju	28	30.4	30.4	42.4
	sangat setuju	53	57.6	57.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan ketujuh dalam variabel orientasi kewirausahaan memilih jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang, setuju sebanyak 28 orang, kurang setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang.

2. Orientasi Pasar

Tabel 4.11
Penjualan Yang Saya Lakukan Selalu Mencapai Target

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.4	5.4	5.4
tidak setuju	11	12.0	12.0	17.4
kurang setuju	49	53.3	53.3	70.7
setuju	20	21.7	21.7	92.4
sangat setuju	7	7.6	7.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan pertama dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang, setuju sebanyak 20 orang, kurang setuju sebanyak 49 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang.

Tabel 4.12
Saya Selalu Menciptakan Produk Yang Disukai Para Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	7.6	7.6	7.6
	setuju	54	58.7	58.7	66.3
	sangat setuju	31	33.7	33.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kedua dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang, setuju sebanyak 54 orang dan sangat setuju sebanyak 31 orang.

Tabel 4.13
Komitmen Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
	kurang setuju	5	5.4	5.4	7.6
	setuju	52	56.5	56.5	64.1
	sangat setuju	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan ketiga dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang, setuju sebanyak 52 orang, kurang setuju sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang.

Tabel 4.14
Memahami Keinginan Dan Kebutuhan Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
kurang setuju	8	8.7	8.7	9.8
setuju	56	60.9	60.9	70.7
sangat setuju	27	29.3	29.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keempat dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang, setuju sebanyak 56 orang, kurang setuju sebanyak 8 orang dan tidak setuju sebanyak 1 orang.

Tabel 4.15
Mampu Memuaskan Pelanggan Dengan Produk yang Ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
tidak setuju	2	2.2	2.2	3.3
kurang setuju	17	18.5	18.5	21.7
setuju	43	46.7	46.7	68.5
sangat setuju	29	31.5	31.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kelima dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 43 orang, kurang setuju sebanyak 17 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang.

Tabel 4.16
Tidak Pernah Menerima Keluhan Dan Kritik Dari Para Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	30	32.6	32.6	32.6
tidak setuju	18	19.6	19.6	52.2
kurang setuju	28	30.4	30.4	82.6
setuju	12	13.0	13.0	95.7
sangat setuju	4	4.3	4.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keenam dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang, setuju sebanyak 12 orang, kurang setuju sebanyak 28 orang, tidak setuju sebanyak 18 orang.

Tabel 4.17
Selalu Memeberikan Pelayanan Yang Baik Untuk Kepuasan Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.2	2.2	2.2
setuju	49	53.3	53.3	55.4
sangat setuju	41	44.6	44.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan ketujuh dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang, setuju sebanyak 49 orang dan kurang setuju sebanyak 2 orang.

Tabel 4.18
Mengumpulkan Informasi Selera Yang Disukaipelanggan Dari Partner Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.4	5.4	5.4
tidak setuju	16	17.4	17.4	22.8

kurang setuju	15	16.3	16.3	39.1
setuju	41	44.6	44.6	83.7
sangat setuju	15	16.3	16.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: hasil output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kedelapan dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 41 orang, kurang setuju sebanyak 15 orang, tidak setuju sebanyak 16 orang.

Tabel 4.19
Ketika Saya Menemukan Pelanggankurang Puas Dengan
Pelayanan Saya, Segera Dilakukan Evaluasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	11	12.0	12.0	12.0
setuju	52	56.5	56.5	68.5
sangat setuju	29	31.5	31.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan pertama dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 52 orang dan kurang setuju sebanyak 11 orang.

Table 4.20
Menerima Masukkan, Kritik Dan Saran Dari Para Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
	kurang setuju	3	3.3	3.3	5.4
	setuju	40	43.5	43.5	48.9
	sangat setuju	47	51.1	51.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kesepuluh dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang, setuju sebanyak 40 orang, kurang setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang.

Tabel 4.21
Mampu Menarik jumlah Konsumen Dengan Skala Yang Besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	11	12.0	12.0	15.2
	kurang setuju	41	44.6	44.6	59.8
	setuju	30	32.6	32.6	92.4
	sangat setuju	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kesebelas dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang, setuju sebanyak 30 orang, kurang setuju sebanyak 41 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang.

Tabel 4.22
Teknologi Yang Digunakan Tidak Kalah Canggih Dengan
Teknologi Pesaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	22.8	22.8	22.8
tidak setuju	34	37.0	37.0	59.8
kurang setuju	17	18.5	18.5	78.3
setuju	16	17.4	17.4	95.7
sangat setuju	4	4.3	4.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan pertama dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang, setuju sebanyak 16 orang, kurang setuju sebanyak 17 orang, tidak setuju sebanyak 34 orang.

Tabel 4.23
Selalu Mengamati Perkembangan yang Dilakukan Oleh Pesaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.8	9.8	9.8
tidak setuju	8	8.7	8.7	18.5
kurang setuju	24	26.1	26.1	44.6
setuju	35	38.0	38.0	82.6
sangat setuju	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan ketiga belas dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang, setuju sebanyak 35 orang, kurang setuju sebanyak 24 orang, tidak setuju sebanyak 8 orang.

Tabel 4.24
Jika Pesaing Saya Mengadakan Kampanye Yang Diarahkan Ke Pelanggan Saya, Saya Langsung Bergerak Dengan Cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.9	10.9	10.9
tidak setuju	12	13.0	13.0	23.9
kurang setuju	34	37.0	37.0	60.9
setuju	20	21.7	21.7	82.6
sangat setuju	16	17.4	17.4	100.0

Jika Pesaing Saya Mengadakan Kampanye Yang Diarahkan Ke Pelanggan Saya, Saya Langsung Bergerak Dengan Cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.9	10.9	10.9
tidak setuju	12	13.0	13.0	23.9
kurang setuju	34	37.0	37.0	60.9
setuju	20	21.7	21.7	82.6
sangat setuju	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keempat belas dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 20 orang, kurang setuju sebanyak 34 orang, tidak setuju sebanyak 12 orang.

Tabel 4.25
Merespon Dengan Cepat Segala Perubahan Pasar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	12.0	12.0	12.0
tidak setuju	10	10.9	10.9	22.8
kurang setuju	20	21.7	21.7	44.6
setuju	32	34.8	34.8	79.3
sangat setuju	19	20.7	20.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kelimabelas dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 32 orang, kurang setuju sebanyak 20 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang.

Tabel 4.26
Berusaha Menanggapi Perkembangan Perusahaan Lain Sebagai
Acuan Melakukan Perbaikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	12.0	12.0	12.0
tidak setuju	8	8.7	8.7	20.7
kurang setuju	23	25.0	25.0	45.7
setuju	34	37.0	37.0	82.6
sangat setuju	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keenam belas dalam variabel orientasi pasar memilih jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang, setuju sebanyak 34 orang, kurang setuju sebanyak 23 orang, tidak setuju sebanyak 8 orang.

3. Inovasi Produk

Tabel 4.27
Memperhatikan Kualitas Produk Yang Saya Pasarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
kurang setuju	2	2.2	2.2	3.3
setuju	47	51.1	51.1	54.3
sangat setuju	42	45.7	45.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan pertama dalam variabel inovasi produk memilih jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 47 orang, kurang setuju sebanyak 2 orang dan tidak setuju sebanyak 1 orang.

Tabel 4.28
Produk Yang Saya Pasarkan Banyak Varian Yang Ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.9	10.9	10.9
tidak setuju	18	19.6	19.6	30.4
kurang setuju	17	18.5	18.5	48.9
setuju	25	27.2	27.2	76.1
sangat setuju	22	23.9	23.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kedua dalam variabel inovasi produk memilih jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 26 orang, kurang setuju sebanyak 17 orang, tidak setuju sebanyak 18 orang.

Tabel 4.29
Selalu Berusaha Menciptakan Produk Dalam Bentuk Yang Berbeda Dengan Pesaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.9	10.9	10.9
tidak setuju	4	4.3	4.3	15.2
kurang setuju	21	22.8	22.8	38.0
setuju	36	39.1	39.1	77.2
sangat setuju	21	22.8	22.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan ketiga dalam inovasi produk memilih jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 36 orang, kurang setuju sebanyak 21 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang.

Tabel 4.30
Aktif Mengikuti Trend Pasar Untuk Memodifikasi Produk Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6.5	6.5	6.5
tidak setuju	14	15.2	15.2	21.7
kurang setuju	34	37.0	37.0	58.7
setuju	21	22.8	22.8	81.5
sangat setuju	17	18.5	18.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keempat dalam variabel inovasi produk memilih jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 21 orang, kurang setuju sebanyak 34 orang, tidak setuju sebanyak 14 orang.

Tabel 4.31
Harus Terus Mengembangkan Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Produk Dengan Pesaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.3	4.3	4.3
tidak setuju	6	6.5	6.5	10.9
kurang setuju	12	13.0	13.0	23.9
setuju	42	45.7	45.7	69.6
sangat setuju	28	30.4	30.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kelima dalam variabel inovasi produk memilih jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju sebanyak 42 orang, kurang setuju sebanyak 12 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang.

Tabel 4.32
Melakukan Perubahan Harga Disesuaikan Harga Pasar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.2	2.2	2.2
tidak setuju	2	2.2	2.2	4.3
kurang setuju	13	14.1	14.1	18.5
setuju	28	30.4	30.4	48.9
sangat setuju	47	51.1	51.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keenam dalam variabel inovasi produk memilih jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang, setuju sebanyak 28 orang, kurang setuju sebanyak 13 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang.

Tabel 4.33
Harga Yang Ditawarkan Sesuai Ukuran, Bentuk dan Pesanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
kurang setuju	2	2.2	2.2	4.3
setuju	39	42.4	42.4	46.7
sangat setuju	49	53.3	53.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan ketujuh dalam variabel inovasi produk memilih jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang, setuju sebanyak 39 orang, kurang setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang.

4. Kinerja Pemasaran

Tabel 4.34
Jumlah Produksi Lebih Dari 100 Kg Selalu Habis Terjual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	14.1	14.1	14.1
tidak setuju	21	22.8	22.8	37.0
kurang setuju	40	43.5	43.5	80.4
setuju	13	14.1	14.1	94.6
sangat setuju	5	5.4	5.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan pertama dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang, setuju sebanyak 13 orang, kurang setuju sebanyak 40 orang, tidak setuju sebanyak 21 orang.

Tabel 4.35

Target Penjualan Selalu Mengalami Kenikan Setiap Tahun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	12.0	12.0	12.0
	tidak setuju	25	27.2	27.2	39.1
	kurang setuju	39	42.4	42.4	81.5
	setuju	17	18.5	18.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan pertama dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban setuju sebanyak 17 orang, kurang setuju sebanyak 39 orang, tidak setuju sebanyak 26 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang.

Tabel 4.36
Setelah Melakukan Pengembangan Produk, Omset Dalam Satu Tahun Ini Mengalami Peningkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	15.2	15.2	15.2
	tidak setuju	17	18.5	18.5	33.7
	kurang setuju	36	39.1	39.1	72.8
	setuju	20	21.7	21.7	94.6
	sangat setuju	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan pertama dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang, setuju sebanyak 20 orang, kurang setuju sebanyak 36 orang, tidak setuju sebanyak 17 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang.

Tabel 4.37
Pertumbuhan Penjualan Terus Meningkat Secara Berkala Dengan Adanya Pengembangan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	13.0	13.0	13.0
	tidak setuju	22	23.9	23.9	37.0

kurang setuju	32	34.8	34.8	71.7
setuju	22	23.9	23.9	95.7
sangat setuju	4	4.3	4.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keempat dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang, setuju sebanyak 22 orang, kurang setuju sebanyak 32 orang, tidak setuju sebanyak 22 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang.

Tabel 4.38
Perusahaan Saya Mengalami Peningkatan Omset Dibandingkan Tahun-Tahun Sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	20	21.7	22.0	22.0
	tidak setuju	23	25.0	25.3	47.3
	kurang setuju	29	31.5	31.9	79.1
	setuju	15	16.3	16.5	95.6
	sangat setuju	4	4.3	4.4	100.0
	Total	91	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		92	100.0		

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan pertama dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang, setuju sebanyak 15 orang, kurang setuju sebanyak 29 orang, tidak setuju sebanyak 23 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang.

Tabel 4.39
Senantiasa Memperluas Daerah Pemasaran Dalam Menawarkan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
tidak setuju	3	3.3	3.3	4.3
kurang setuju	16	17.4	17.4	21.7
setuju	39	42.4	42.4	64.1
sangat setuju	33	35.9	35.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan keenam dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang, setuju sebanyak 39 orang, kurang setuju sebanyak 16 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.

Tabel 4.40
Pertumbuhan Pelanggan Menjadi Meningkat Dengan
Diadakannya Perluasan Daerah Pemasaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
tidak setuju	6	6.5	6.5	8.7
kurang setuju	25	27.2	27.2	35.9
setuju	34	37.0	37.0	72.8
sangat setuju	25	27.2	27.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan ketujuh dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 34 orang, kurang setuju sebanyak 25 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

Tabel 4.41
Peningkatan Penjualan Yang Diperoleh Menunjukkan Bertambahnya
Jumlah Pelanggan Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.3	4.3	4.3
kurang setuju	21	22.8	22.8	27.2
setuju	46	50.0	50.0	77.2
sangat setuju	21	22.8	22.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kedelapan dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 46 orang, kurang setuju sebanyak 21 orang dan tidak setuju sebanyak 4 orang.

Tabel 4.42
Saya mendapatkan laba yang cukup sesuai hasil produksi yang saya lakukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	5	5.4	5.4	6.5
	kurang setuju	24	26.1	26.1	32.6
	setuju	33	35.9	35.9	68.5
	sangat setuju	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kesembilan dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 33 orang, kurang setuju sebanyak 24 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.

Tabel 4.43
Saya Meningkatkan Laba Dengan Menambah Volume Penjualan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
kurang setuju	27	29.3	29.3	32.6
setuju	31	33.7	33.7	66.3
sangat setuju	31	33.7	33.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: data output SPSS, 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada pertanyaan kesepuluh dalam variabel kinerja pemasaran memilih jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang, setuju sebanyak 31, kurang setuju sebanyak 27 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penyebaran kusioner sebanyak 90 responden yang dimana masing-masing variabel diberikan beberapa butir pertanyaan yang dibagi menjadi 4 bagian variabel yaitu: orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja

pemasaran untuk menguji validitas dan realibilitas dari setiap butir pertanyaan.

1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data dalam penelitian. Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden, maka (df) = $92-2 = 90$ pada r_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan (df) = 90 didapati r_{tabel} sebesar 0,205. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan berkorelasi positif maka dapat dikatakan pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.44
Hasil Uji Validitas

Item	<i>Item-total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y)			
K1	0,412	0,205	Valid

K2	0,462	0,205	Valid
K3	0,704	0,205	Valid
K4	0,619	0,205	Valid
K5	0,628	0,205	Valid
K6	0,586	0,205	Valid
K7	0,636	0,205	Valid
K8	0,614	0,205	Valid
K9	0,538	0,205	Valid
K10	0,457	0,205	Valid

Item	<i>Item-total Correlation</i>	R tabel	R tabel
Orientasi Kewirausahaan (X1)			
OK1	0,551	0,205	Valid
OK2	0,543	0,205	Valid
OK3	0,705	0,205	Valid
OK4	0,674	0,205	Valid
OK5	0,637	0,205	Valid

OK6	0,637	0,205	Valid
OK7	0,595	0,205	Valid
Orientasi Pasar (X2)			
OP1	0,364	0,205	Valid
OP2	0,550	0,205	Valid
OP3	0,563	0,205	Valid
OP4	0,611	0,205	Valid
OP5	0,402	0,205	Valid
OP6	0,312	0,205	Valid
OP7	0,526	0,205	Valid
OP8	0,577	0,205	Valid
OP9	0,527	0,205	Valid
OP10	0,381	0,205	Valid
OP11	0,585	0,205	Valid
OP12	0,403	0,205	Valid
OP13	0,632	0,205	Valid

OP14	0,645	0,205	Valid
OP15	0,660	0,205	Valid
OP16	0,659	0,205	Valid
Inovasi Produk (X3)			
I1	0,520	0,205	Valid
I2	0,703	0,205	Valid
I3	0,765	0,205	Valid
I4	0,785	0,205	Valid
I5	0,794	0,205	Valid
I6	0,365	0,205	Valid
I7	0,396	0,205	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner mempunyai *item-total correlation* > 0,205 maka pertanyaan tersebut valid.

1.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Menurut Ghozali uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner

yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Variabel-variabel tersebut dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*-nya memiliki nilai $> 0,205$. Perhitungan nilai koefisien realibitas untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.45
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,731	Reliabel
Orientasi Pasar	0,784	Reliabel
Inovasi Produk	0.746	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,766	Reliabel

Sumber data: data primer yang telah diolah 2021

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

2.1 Hasil Uji Normalitas

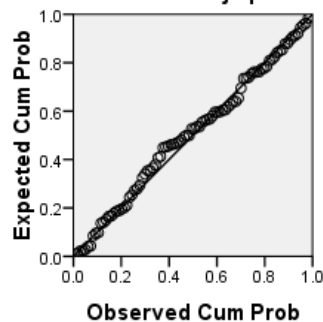
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan

analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas dengan analisis grafik menggunakan pengolahan SPSS versi 16 menghasilkan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.1 Kurva Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: kinerja pemasaran



Sumber: hasil output data SPSS yang telah diolah, 2021.

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam kurva normal p-plot terlihat titik-titik menyebar sesuai dengan garis diagonal (mengikuti garis) dan penyebarannya pun tidak melebar atau tidak terlalu jauh. Hal ini menunjukkan bahwa kurva normal p-plot pada instrumen ini berdistribusi normal.

Selain uji grafik, peneliti juga melengkapi pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistik

non- parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) untuk menegaskan hasil uji normalitas pada kurva diatas. Dalam uji ini apabila nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, tetapi apabila nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji statistik menghasilkan tabel sebagai berikut

Tabel 4.46
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36719200
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.043
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.619
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,619 dimana dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized* residual memiliki nilai Sig > 0,05 dan ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Kemiripan antar variabel akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu juga, uji ini bertujuan untuk menghindari adanya kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali, suatu data dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.47
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.754	4.009		1.685	.096		
orientasi kewirausahaan	-.085	.167	-.058	-.510	.612	.547	1.828
orientasi pasar	.388	.091	.520	4.281	.000	.474	2.108
inovasi produk	.238	.133	.193	1.785	.078	.599	1.668

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.754	4.009		1.685	.096		
orientasi kewirausahaan	-.085	.167	-.058	-.510	.612	.547	1.828
orientasi pasar	.388	.091	.520	4.281	.000	.474	2.108
inovasi produk	.238	.133	.193	1.785	.078	.599	1.668

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: hasil output SPSS, 2021

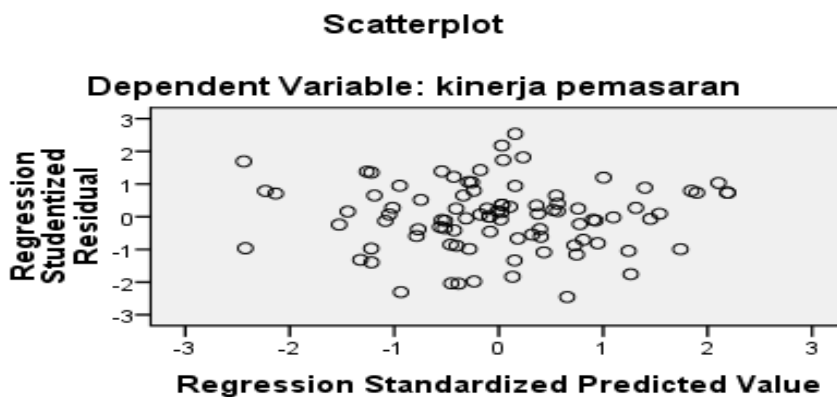
Berdasarkan pada tabel di atas, uji hasil VIF masing-masing variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 yakni untuk variabel orientasi kewirausahaan (X1) 1,828 dan 0,547, orientasi pasar (X2) 2,108 dan 0,474, dan inovasi produk (X3) 1,668 dan 0,599. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terdapat multikolinearitas atau bebas multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain.

2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk apakah dalam regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas terdapat titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja, penyebaran titik-titik data juga tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit lalu melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4.2 kurva Scaterrplot



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar ke atas bahkan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Selain itu untuk menegaskan tidak adanya heterokedastisitas pada model regresi ini, peneliti menggunakan uji *gletser*. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 atau 5% maka terdapat gejala heterokedastisitas tetapi apabila nilai signifikansi diatas 0.05 atau 5% maka tidak terdapat heterokedastisitas. Berikut tabel hasil pengujian menggunakan uji *gletser*:

Tabel 4.48
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.901	2.494		1.965	.053
	orientasi kewirausahaan	.038	.104	.052	.364	.717
	orientasi paar	-.082	.056	-.223	-1.458	.148
	inovasi produk	.079	.083	.129	.949	.345

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,717, orientasi pasar memiliki nilai signifikansi sebesar 0,148 dan inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,345. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi atau bebas dari heterokedastisitas.

3 Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada model regresi ini adalah regresi linear berganda untuk menjawab analisis, pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang. Adapun hasil regresi liner berganda analisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.49
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.283	3.070		1.395	.166
	orientasi kewirausahaan	.133	.128	-.029	-.260	.796
	orientasi pasar	.296	.069	.518	4.267	.000
	inovasi produk	.167	.102	.176	2.633	.002

Dependent Variable: kinerja pemasaran
 Sumber: hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,283 + 0,133X_1 + 0,296X_2 + 0,167X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kinerja pemasaran

X₁ = orientasi kewirausahaan

X₂ = orientasi pasar

X₃ = inovasi produk

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kinerja pemasaran

adalah orientasi pasar dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang paling besar yaitu 0,296 dibandingkan dengan nilai koefisien regresi lainnya.

4 Hasil Uji Hipotesis

4.1 Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji t, bila nilai t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan (\leq) t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Dan H_0 akan di tolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji t.

Tabel 4.50

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.283	3.070		1.395	.166
orientasi kewirausahaan	.133	.128	-.029	-.260	.796
orientasi pasar	.296	.069	.518	4.267	.000
inovasi produk	.167	.102	.176	2.633	.002

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.283	3.070		1.395	.166
	orientasi kewirausahaan	.133	.128	-.029	-.260	.796
	orientasi pasar	.296	.069	.518	4.267	.000
	inovasi produk	.167	.102	.176	2.633	.002

Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber : hasil output SPSS (yang telah diolah), 2021.

Berdasarkan tabel di atas, di peroleh t_{hitung} untuk X_1 adalah -0,260, X_2 adalah 4,267 dan X_3 adalah 4,395. Untuk menentukan t_{tabel} digunakan statistika tabel t, dengan α 5% dan menggunakan rumus t_{tabel} .

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t(\alpha : 2 ; n - k - 1) \\
 &= t(0,05 : 2 ; 90 - 3 - 1) \\
 &= 0,025 ; 86 = 1,988
 \end{aligned}$$

4.1.1 Pengujian Hipotesisi Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0,796 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $0,260 < t_{tabel}$ 1,988. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.

Jadi analisis di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang.

4.1.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,267 > t_{tabel} 1,988$. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di terima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y. Jadi analisis di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang.

4.1.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X_3 terhadap Y sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,633 > t_{tabel} 1,988$. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 di terima yang berarti terdapat pengaruh X_3 terhadap Y. Jadi

analisis di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang.

4.2 Hasil Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Priyatni (2016) mengatakan bahwa salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F menurut tabel (F_{tabel}). H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berikut hasil uji F.

Tabel 4.51

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.122	3	213.041	8.423	.000 ^a
	Residual	1017.607	88	11.564		
	Total	1656.728	91			

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: hasil output SPSS (data yang telah diolah),2021.

Berdasarkan tabel di atas, di peroleh F_{hitung} adalah 8,423. Untuk menentukan F_{tabel} digunakan statistika tabel F, dengan α 5% dan menggunakan rumus F_{tabel} .

$$df 1 = (\text{jumlah variabel} - 1)$$

$$= (4-1) = 3$$

$$df 2 = (n - k - 1) = (90 - 3 - 1) = 86$$

$$= (3; 86)$$

Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,71. Hal ini mengartikan bahwa F_{hitung} 8,423 > F_{tabel} 2,71 maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh secara simultan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien dterminasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan antara variabel independen yang disebabkan oleh varibel dependen. Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan antara variabel independen yang disebabkan oleh varibel dependen semakin tinggi. Tetapi jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan antara variabel independen

yang disebabkan oleh variabel dependen semakin rendah.

Berikut hasil uji R^2

Tabel 4.52
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.365	3.40055

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar

Sumber: hasil output SPSS (data yang telah diolah),2021

Nilai R square sebesar 0,386 yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran (Y) dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi produk (X3) sebesar 38,6%, sisanya 61,4% bahwa kinerja pemasaran (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam analisis diatas, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar $0,796 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,260 <$

t_{tabel} 1,988. Dengan demikian dapat disimpulkan pula H_1 ditolak. Hal ini dikarenakan beberapa pelaku usaha UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang tidak pernah memberikan ide baru terhadap produk yang mereka miliki, dan juga jarang sekali para pelaku usaha UMKM yang memiliki ide baru untuk mengimplementasikan ide tersebut ke dalam produknya dengan alasan kurangnya biaya, teknologi yang masih manual jauh dari kata canggih, hal itulah yang menyebabkan mereka tidak pernah memberikan ide baru dan juga tertinggal dalam perubahan pasar.

2. Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam analisis diatas, orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Hal ini bisa dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,267 > t_{\text{tabel}}$ 1,988. Dimana orientasi pasar ini terdiri dari beberapa indikator pendukung yang membuat orientasi pasar ini menjadi salah satu pendukung atau berjalannya suatu kinerja pemasaran pada UMKM

diantaranya yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pasar merupakan kompetisi dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka dari itu seorang wirausaha yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya akan mendapatkan nilai kepuasan dari pelanggan dan juga dapat mengenali gerak gerak dari pesaing. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi, karena perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing. Hasil deskripsi penelitian ini juga menunjukkan bahwa orientasi pasar dikatakan cukup baik oleh para pemilik UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang.

Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh (Alrubaiee, 2013) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi) berkontribusi langsung terhadap kinerja pemasaran.

3. Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam analisis diatas, bisa dilihat bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini bisa dilihat dari hasil nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,633 > t_{tabel}$ $1,988$. Hal ini sesuai dengan teori Hurley inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Dhewanto, 2014) yang menyatakan bahwa inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang.