

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA
PEMASARAN USAHA PERABOT DI GAMPONG
BLANG CUT BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**ARIWANDA
NPM : 1302120085**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2018**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Maret 2018

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARIWANDA
NPM : 1302120085

Dengan judul:

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA
PEMASARAN USAHA PERABOT DI GAMPONG
BLANG CUT BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Darwis, Sos, M.Si.

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Maret 2018

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARIWANDA
NPM : 1302120085

Dengan judul:

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA
PEMASARAN USAHA PERABOT DI GAMpong
BLANG CUT BANDA ACEH**

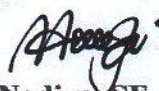
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 15 Februari 2018.

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

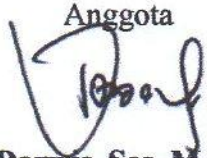
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

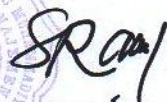
Anggota


Darwis, Sos, M.Si.

Anggota


Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan. Serta shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kealam yang penuh ilmu pengetahuan. Atas nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh dengan skripsi yang berjudul **PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA PERABOT DI GAMPONG BLANG CUT DI BANDA ACEH.**

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gading, SE, M.Si., M.M. selaku Dosen Wali Dan Dosen Pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu serta meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun, ilmu, nasehat dan motivasi.
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh.

3. Bapak Darwis S.Sos, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan
4. Bapak/ibu dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah meluangkan waktu untuk mendidik saya.
5. Keluarga kesayangan, orang tua tercinta Ibunda Nasriah dan Ayahnda Ridwan M.Nur dan kakak, abang, adik serta keluarga besar saya dengan ketulusan dan keikhlasannya selalu memberikan doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak tergantikan, serta dukungan semangat baik moril maupun materil dalam perjalanan keberhasilan menyelesaikan studi dan skripsi ini.
6. Kepada semua teman-teman yang telah ikut membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada T.Surya Reza S.H, Ibnu Syukur, Alvin, Roni, Aris, Wahyu, Vicky, Said, Hubbul dan Diana.
7. Serta semua pihak yang tak dapat di sebutkan satu persatu, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu serta mengajarkan penulis untuk bisa segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, Terima Kasih.

Banda Aceh 7 February 2018



ARIWANDA

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL... ..	ii
DAFTAR GAMBAR.....	ii
ABSTRAK.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. Orientasi Kewirausahaan	5
2.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan.....	5
2.1.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan	8
2.2. Inovasi Produk	9
2.2.1 Pengertian Inovasi Produk	9
2.2.2 Pentingnya Melakukan Inovasi Produk	12
2.2.3 Indikator Inovasi Produk	13
2.3. Keunggulan Bersaing.....	15
2.4. Hubungan Keragaman Produk Dengan Keunggulan Bersaing	17
2.5. Penelitian Terdahulu.....	18
2.6. Kerangka Pemikiran	20
2.7. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4 Skala Pengukuran.....	23
3.5 Teknik Analisa Data	24
3.6 Operasional Variabel.....	24
3.7 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	27

3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reabilitas.....	27
3.8 Pengujian Hipotesis.....	28
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Usaha	29
4.2 Hasil Penelitian	30
4.2.1 Karakteristik Responden.....	30
4.2.2 Profil Responden.....	31
4.3 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas	32
4.3.1 Uji Realibilitas	32
4.3.2 Uji Validitas	33
4.3.3 Gambaran Orientasi Kewirausahaan.....	35
4.3.4 Gambaran Inovasi Produk.....	36
4.3.5 Gambaran Keunggulan Bersaing	37
4.4.6 Gambaran Kinerja Pemasaran.....	38
4.4 Analisi Dan Pembahasan.....	39
4.5 Pengujian Hipotesis.....	40
BAB V PEMBAHASAN DAN SARAN.....	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	30
Tabel 4.2 Profil Responden.....	31
Tabel 4.3 Lamanya Bekerja Responden	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas.....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.6 Gambaran Orientasi Kewirausahaan	35
Tabel 4.7 Gambaran Inovasi Produk	36
Tabel 4.8 Gambaran Keunggulan Bersaing.....	37
Tabel 4.9 Gambaran Kinerja Pemasaran	38
Tabel 5.0 Hasil Analisis Regresi.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	19
--	----

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI, PRODUK
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA
PEMASARAN USAHA PERABOT DI GAMPONG
BLANGCUT, BANDA ACEH**

ARIWANDA
NPM : 1302120085

Pembimbing I : Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
Pembimbing II : Darwis, Sos, M.Si.

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Perabot Di Gampong Blangcut, Banda Aceh.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 35 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Perabot Di Gampog Blangcut Kota Banda Aceh. Direkomendasikan kepada Pengusaha Perabot untuk dapat mempertahankan Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing mempengaruhi Kinerja Pemasaran.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian yang semakin terbuka membuat kompetensi semakin ketat, tidak terkecuali di sektor perbankan. Persaingan perbankan dalam menyalurkan kredit dan menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) tidak bisa dihindarkan. Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai menghimpun dana dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, ke arah peningkatan taraf hidup rakyat.

Menurut Anoraga dan Sudantoko (operasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil. 2002:250) permasalahan usaha kecil pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal, yaitu permasalahan persaingan pasar dan produk, permasalahan akses terhadap informasi pasar dan permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil. Produk yang dihasilkan UKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk. Persaingan antara sesama pelaku UKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Bahkan, persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha berskala kecil ini. Disamping itu, secara internal UKM kurang mempunyai kemampuan manajerial dan keterampilan dan kurangnya permodalan dan pasar.

Disatu sisi, kajian literatur menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek kunci yang akan menentukan daya saing dan dapat berdampak pada kinerja perusahaan, yaitu faktor lingkungan internal perusahaan, lingkungan eksternal dan wirausaha.

Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha hal tersebut terlihat dari pemilik dan pengelola dalam menjalankan usahanya sudah menunjukkan perilaku inovatif, proaktif dan berani dalam mengambil resiko. Selain itu beberapa peneliti beranggapan bahwa variabel inovasi (Baer dan Frese, 2003) dapat dimasukkan untuk menilai kinerja perusahaan. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk serta menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Sedangkan menurut Gronhaug & Kaufmann (1988) inovasi juga dapat menciptakan keunggulan bersaing, serta merupakan sarana untuk bertahan hidup dalam menghadapi lingkungan persaingan yang serba tidak pasti. Orientasi Kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan.

Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan perubahan yang inovatif dalam produk diperlukan orientasi kewirausahaan yang berani mengambil keputusan dan mengambil risiko. Seseorang yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Pada proses

kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis.

Perbaikan produk dapat ditempuh dengan cara melakukan inovasi. Verhess dan Meulenberg, menemukan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM). Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi. Produk yang dihasilkan UKM harus mempunyai keunggulan tersendiri agar bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Produk yang dihasilkan harus bisa dijamin kualitasnya. Agar bisa diterima konsumen dari waktu ke waktu, dibutuhkan adanya inovasi produk yang berkesinambungan. Untuk menciptakan produk yang berinovasi dan mempunyai keunggulan bersaing diantara para pesaingnya memaksa para entrepreneurship untuk memfasilitasi dan menunjang seluruh bagian produksi agar dapat memperoleh produk yang berbeda dengan para pesaing.

Usaha kecil menengah (UKM) yang diteliti dalam penulisan ini merupakan usaha yang bergerak dibidang perabot yang bertempat di Blangcut Kota Banda Aceh. Dalam perspektif ini penulis ingin mengkaji persaingan antara usaha perabot yang berada di wilayah Kota Banda Aceh.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul” **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi, Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Perabot Di Gampong Blangcut, Banda Aceh.**

1.2. Rumusan Masalah

Untuk menganalisis peningkatan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di kota Banda Aceh maka harus ada masalahnya adalah:

1. Sejauh manakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha perabot di Gampong Blangcut.
2. Sejauh manakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha perabot di Gampong Blangcut.
3. Sejauh manakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha perabot di Gampong Blangcut.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha perabot di Gampong Blangcut.
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha perabot di Gampong Blangcut.
3. Untuk mengetahui Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha perabot di Gampong Blangcut.

1.4. Batasan Masalah

Untuk membuat penelitian ini lebih fokus, maka penelitian ini hanya membatasi kajiannya pada perabot yang berda di Gampong Blangcut saja.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Bagi pengambil keputusan di kalangan kelompok usaha perabot mengetahui seberapa besar pengaruh “Peningkatan pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha perabot di Gampong Blangcut
2. Bagi Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh, merupakan tambahan kekayaan penelitian studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan
3. Menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengaji masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Orientasi Kewirausahaan

2.1.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan (Eko sujatmiko, 2014:216). Sedangkan kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Suryana (2013:2) mengatakan kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin serta proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*created newand different*). Melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.

Kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Sedangkan pengertian orientasi menurut Hariandja (2007:153), orientasi merupakan suatu program untuk memperkenalkan pegawai baru pada peran-peran mereka,

organisasi, kebijaksanaan-kebijaksanaannya, nilai-nilai, dan keyakinan-keyakinan pada rekan kerja mereka. Konsep kewirausahaan pada dasarnya merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh Suryana (2013:10).

Yaghoobi, Salarzahi, Aramesh dan Akbari (2010) menyatakan bahwa wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri. Baldacchino (2009) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya kreativitas adalah memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Messeghem (2009) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam melihat peluang usaha baru. Selain itu, Orientasi kewirausahaan juga diartikan sebagai orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan.

Carson (2002) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam upaya berkreasi dan berinovasi. Oleh karena itu, studi tentang kewirausahaan berkaitan dengan nilai-nilai dan kemampuan pribadi seseorang yang dinyatakan dalam wujud perilaku. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Day et al (2006)

pada prinsipnya orientasi kewirausahaan merupakan sifat, ciri dan watak yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan yang inovatif ke dalam dunia nyata yang dilakukan secara kreatif atau secara singkat dikatakan sebagai *ability to create the new and different thing*. Orientasi Kewirausahaan sebagai proses, dengan gaya manajemen berorientasi aksi yang menggunakan inovasi dan perubahan sebagai fokus pemikiran dan perilaku. Ferreria dan Azevedo (2008) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan salah satu sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Des et all (1997) dalam Astro (2009) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah mempunyai sikap mencari peluang, berani mengambil resiko, dan pengambilan keputusan yang didorong sifat kepemimpinan yang kuat dan memiliki nilai tertentu.

Orientasi kewirausahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam pencapaian keinginan untuk mengelola usahanya dengan memiliki sikap kemandirian (*Self reliance*), keterbukaan (*extroversion*) terhadap lingkungan sekitar agar usaha yang dirintisnya dapat berkembang, keinginan yang ingin dicapai oleh pengusaha (*need for achievement*), dan *internal locus of control* (keyakinan individu mengenai peristiwa yang berpengaruh dalam kehidupannya akibat tingkah lakunya sendiri).

2.1.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif (Setiawan, 2015:2):

1. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.
2. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.
4. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pemimpinnya yang menyangkut pengalaman berusaha pemimpinnya.
5. Antisipatif merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan dalam meningkatkan atau mencapai tujuan tertentu

Berdasarkan beberapa kajian teoritis dapat disimpulkan bahwa orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas. Orientasi wirausaha menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha, sebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi.

Inovasi Produk

2.2. Pengertian Inovasi Produk

Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Rogers dalam (Hadjimanolis, 2000) mengartikan inovasi sebagai tingkat dimana seorang individu atau unit mengadopsi ide atau gagasan baru yang relatif lebih dahulu dibanding anggota lain dalam suatu sistem. Sementara (Drucker, 2008:10) Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Inovasi lebih dari sekedar ide/gagasan murni yang memegang peranan penting, tetapi juga fikiran kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Baldacchino (2009) menyatakan bahwa inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan

keaktivitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya inovasi adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003) inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

Drucker (1954, dalam Suhendro, 2010) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Suhendro (2010) inovasi produk adalah suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaingan. Menurut Crawford & De Benedetto inovasi produk adalah "Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya. Inovasi tersebut dilakukan guna menjadikan produk perusahaan semakin unggul. Sebab pasar mampu mengetahui mana produk yang terus mengalami inovasi dan mana yang hanya berkutat di spesifikasinya saja. Inovasi dalam dunia bisnis tentu sangat penting, karena inovasi dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, tampilan, system, proses, dan lain sebagainya.

Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak

selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Selain Perusahaan yang terus melakukan inovasi terhadap produknya adalah perusahaan yang telah siap menghadapi persaingan dengan produk yang unggul. Semakin banyak inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Pada dasarnya, inovasi dalam dunia bisnis tercipta dari berbagai hal, antara lain: persaingan yang sangat ketat, produk yang sejenis banyak yang meniru, sistem yang digunakan belum efisien, pendapatan yang stabil atau tidak ada peningkatan, dan juga bisa tercipta karena tuntutan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah mengikuti jaman. Kebutuhan dan selera konsumen akan suatu barang atau jasa selalu berubah mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif yang bertujuan untuk dapat memiliki keunggulan bersaing pada produknya, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Ginanjar (2010), bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

2.2.1 Pentingnya Melakukan Inovasi Produk

Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut :

- a. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong *entrepreneur* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru,
- b. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi,
- c. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan,
- d. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinue,
- e. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

2.2.2 Indikator Inovasi Produk

Lucas & Farrel dalam penelitian (Indra Yanti Sari 2016) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggapi. Inovasi dapat dipisahkan menjadi 3 indikator, yaitu :

- a. Perluasan Lini Produk
Perluasan lini produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. Saladin (2003) Perluasan lini produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah produk baru yang memiliki hubungan yang erat karena memiliki fungsi serupa, dijual pada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama dengan skala harga jual tertentu. *Line Extension*/Perluasan Lini Produk menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan dan sebagainya pada suatu kategori produk dengan nama merek yang sama. Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan dipasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama yaitu Perluasan lini produk secara vertikal, yaitu menambah suatu produk baru pada tingkatan harga yang berbeda

sedangkan perluasan lini produk secara horizontal, yaitu menambah suatu produk baru dengan karakteristik berbeda pada tingkat harga relatif sama. Hal ini sengaja dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas.

b. Produk Tiruan/Imitasi

Imitasi berasal dari bahasa Inggris, *imitation* yang artinya tiruan atau peniruan. Produk tiruan merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. Faktor imitasi mempunyai peran yang sangat penting dalam proses interaksi. Tindakan meniru dilakukan dengan belajar dan mengikuti perbuatan orang lain yang menarik perhatiannya. Hariyanto (2011) Imitasi merupakan suatu tindakan sosial seseorang untuk meniru sikap, tindakan, atau tingkah laku orang lain.

c. Produk Baru

Lukas dan Ferrel produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun pasar. Gary Armstrong penelitian (Indra Yanti Sari 2016) Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri. Fandy Tjiptono mengartikan produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, serta merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Sedangkan Irawan dan Basu Swastha DH (2008) dalam bukunya Manajemen pemasaran modern menyatakan bahwa produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

2.3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana keunggulannya digunakan untuk kompetisi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar menimbangi harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Keunggulan

bersaing meliputi penentuan posisi yaitu suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Ada 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang membuat perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Posisi biaya rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi para pesaingnya dalam sebuah industri. Yang kedua adalah dengan strategi differensiasi produk, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat yang lain serta lebih dengan harga yang cukup. Tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan.

Ada juga tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu :

1. Dasar Persaingan (basic of competition)
Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (where you compete).
Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (who you compete against)

Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.

Dengan demikian cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan orientasi pada pelanggan bukan pada internal perusahaan dan para pesaing.

2.3.1 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2013:30), keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 2012:45 dalam Putu et al, 2013:67)

Longenecker, Moore, dan Petty (2013:31) dalam Mirza (2011) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

- 1) Keunikan produk/keistimewaan layanan Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 2011 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2016)
- 2) Biaya/harga
Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 2011 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2016)
- 3) Kualitas produk yang tersedia Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 2011 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2016)

- 4) Pengalaman pelanggan Frekuensi seringnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.
- 5) Kemudahan konsumen diukur dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney,2010:9).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman,2014:128).

2.4. Kinerja Pemasaran

2.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Pemasaran adalah aktifitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat dalam lingkup besar, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,2000:6). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan yang lainnya (Kotler et.al, 2005:5).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand,2002:3). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Prasetya,2002:227).

2.4.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah omzet penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran, dan peningkatan penjualan (Setiawan, 2015:6):

1. Omzet penjualan adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan.

2. Sales return adalah jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan).
3. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk.
4. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

Berdasarkan kajian teoritis di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu
Persamaan dan Perbedaan

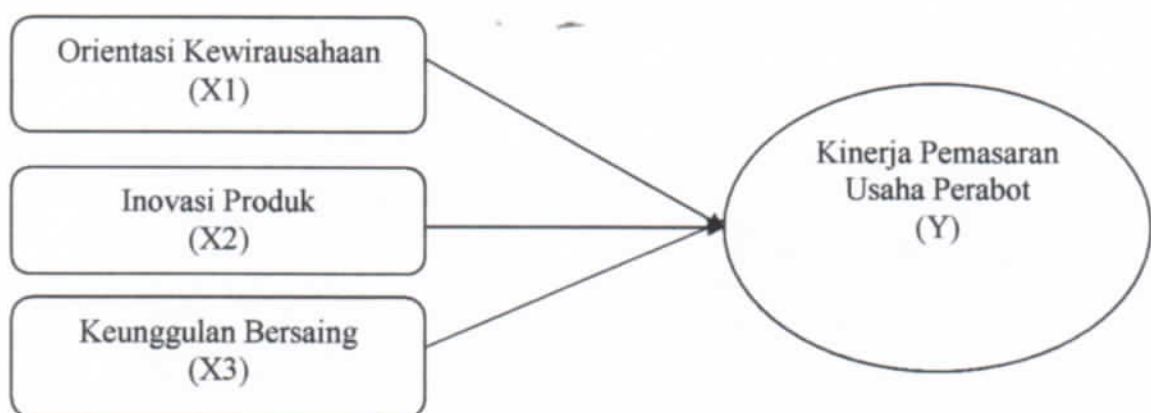
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Adelina Agnes Lapian, James Massie, dan Imelda Ogi	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pt. Bpr prisma dana amurang	• Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. • Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.	• Pemasaran pada pt. Bpr prisma dana amurang • Metode penelitian asosiatif dan teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2	Linda Apriani	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk Terhadap keunggulan	• Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk • keunggulan Bersaing	• <i>Entrepreneurial orientation</i> • <i>competitive advantages</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kewirausahaan orientasi memiliki efek positif dan

		bersaing Pada ukm pakaian anak pagarsih Bandung			keuntungan signifikan untuk bersaing.
3	Indra Yanti Sari	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar	• Inovasi Produk • Orientasi Kewirausahaan	• Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja • Produk terhadap kinerja ukm	Pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk (Uji secara simultan) terhadap kinerja ukm kota makassar, terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan (Uji secara parsial)
4	Wahyu Purnomo Aji	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot	• Pengaruh orientasi • Kinerja pemasaran	• Daya saing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran • Orientasi pasar dapat mempengaruhi daya saing	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja pemasaran
5	Ragil Liliyani	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk Terhadap keunggulan kompetitif ukm batik pada koperasi budi tresna desa trusmi kulon kecamatan plered Kabupaten Cirebon	• Pengaruh orientasi dan inovasi produk	• Orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif usaha batik skala kecil dan menengah • pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif usaha batik skala kecil dan menengah	variasi dari keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 87,6% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti

2.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir berikut menjelaskan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2) merupakan variabel independen/variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen/terikat. Dimana kinerja ukm kota makassar (Y) merupakan variabel dependen/variabel terikat.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Menurut Dugaan awal bahwa hasil kinerja pemasaran usaha perabot (Y) yang dipengaruhi oleh Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keunggulan Bersaing (X3).

H1 : Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H2 : Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H3 : Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dengan kinerja pemasaran.berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi pada penelitian adalah usaha perabot yang berlokasi di Gampong Blangcut, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini usaha yang bergerak di bidang Perabot yang terdapat di Gampong Blangcut Kota Banda Aceh.

Sampel dapat ditentukan berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrument penelitian disamping pertimbangan waktu, tenaga dan biaya. Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya, Pendapat mereka mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representative (benar-benar mewakili populasi) dan hasilnya dapat digeneralisir. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 35 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Didalam pengumpulan data untuk penulisan karya akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data, yaitu :

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan agar dapat mendukung data yang berhubungan dengan teoritis, yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal, artikel, dan bahan bacaan lain berhubungan dengan penelitian.

2. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Untuk memperoleh data-data primer, maka penulis melakukan penelitian langsung lapangan dengan cara:

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh penulis, melalui kuisisioner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang dibagikan kepada pemilik usaha perabot yang diteliti di Gampong Blangcut Kota Banda Aceh.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi perabot di gampong blangcut
- c. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek dari seluruh pemilik perabot.

3.4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan suatu model angket yang digunakan dengan menggunakan angket multikotomis (banyak pilihan jawaban) dimana subjek memiliki lima alternative tanggapan dengan menggunakan skala Likert. Skala ini berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam kuisisioner penelitian ini pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai dengan pernyataan sangat setuju (SS).

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam metode analisis penelitian ini adalah menggunakan Jawaban dari pertanyaan yang diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi atau 5 dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah.

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6. Operasional Variabel

Adapun yang menjadi operasional variabel dalam penelitian ini, terdiri atas variabel independent dan dependent yaitu :

- a. Orientasi Kewirausahaan (X1)
- b. Inovasi Produk (X2)
- c. Keunggulan Bersaing (X3)
- d. Kinerja Usaha (Y)

No	Variabel	Konsep	Indikator	ukuran
1	Orientasi Kewirausahaan (x1)	Menurut Suryanita (2006) Menjelaskan bahwa Orientasi Kewirausahaan merupakan Sebagai spearhead(pelopor) untuk Mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi	Keinovatifan Pengambilan Resiko	-Tingkat penggunaan metode/cara baru -Tingkat mendukung Kreativitas karyawan -Tingkat pengambilan peluang yang beresiko -Tingkat pengambilan resiko untuk mendapatkan keuntungan yang besar
2	Inovasi Produk (x2)	Menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu et al. (2013:66) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan Operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya”	Perluasan Produk Produk baru	-Tingkat pengembangan produk -Tingkat menyesuaikan dengan keinginan konsumen -Tingkat frekuensi mengeluarkan produk baru -Tingkat desain Produk baru yang mengikuti tren -Tingkat daya tahan produk

			Kualitas Produk	-Tingkat bahan Produk yang digunakan -Meningkatkan kualitas produk
3	Keunggulan Bersaing (x3)	Menurut Prakosa (2005) Keunggulan Bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.	Harga Bersaing	-Tingkat harga Yang lebih murah dari pesaing -Tingkat besarnya biaya produksi yang dikeluarkan - Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk
4	Kinerja Usaha (Y)	Menurut Moerdiyanti (2010), mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya yaitu bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan.	Hasil yang telah dicapai	-Pertumbuhan penjualan -Pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan -Peningkatan pertumbuhan jumlah pelanggan -Peningkatan kualitas produk dan jasa

3.7. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner digunakan pengujian validitas dan reabilitas.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efisiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu seting data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Pada uji validitas, akan dilakukan pengujian secara statistik terhadap nilai korelasi yang diperoleh agar dapat diketahui apakah nilai korelasi yang didapat adalah signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai kritis untuk korelasi *product-moment* yang terdapat di tabel pada signifikansi 5% pada jumlah responden tertentu, maka pertanyaan yang terdapat di kuesioner adalah signifikan atau valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa kesalahan dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam dalam instrumen. Pengukuran reabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*(α). *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada.

3.8. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis mengenai *structural model* :

- a. Parameter Gama (γ), yaitu parameter pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \gamma = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \gamma \neq 0$ (signifikan)

- b. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent.

Hipotesis yang diuji :

$H_0 : \beta = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \beta \neq 0$ (signifikan)

Uji ini sama dengan uji T (uji parsial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan :

Jika t hitung $\geq t$ tabel berarti variabel tersebut signifikan, dan

Jika t hitung $\leq t$ tabel berarti variabel tersebut tidak signifikan.

Pada akhirnya bahwa t hitung identik dengan C.R (*criticalratio*) yang diuji dengan nilai probabilitas p , dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika $p > 0,05$ menunjukkan tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha Perabot di Gampong Blang Cut Banda Aceh

Di Gampong Blang Cut Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh Terdapat 6 usaha Perabot yang sebagian besarnya sudah lama berdiri dengan tempat yang cukup strategis dan mempunyai cabang di luar area gampong Blang Cut Banda Aceh. Perabot adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan barang meubel berupa kebutuhan perabotan rumah tangga, perkantoran dan industri diantaranya adalah lemari pakaian, tempat tidur, meja dan lemari kantor dan semua barang meubel sebagai barang pemuas kebutuhan.

Perabot membuat barang produksi berdasarkan pesanan, yang kebanyakan dilakukan oleh konsumen dengan datang ketempat atau menelpon langsung pemilik usaha perabot, berdasarkan informasi yang didapatkan melalui iklan di koran atau berita dari mulut ke mulut, Pimpinan Perusahaan mengadakan komunikasi dan interaksi antar individu (*personal selling*), sehingga diketahui keinginan dan selera konsumen. Pimpinan atau karyawan perabot memberikan penjelasan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen secara detail dan rinci, untuk mencapai tujuan yaitu kesepakatan jual beli diantara kedua belah pihak. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek di penelitian yaitu usaha perabot yang beralamat di Gampong Blang Cut Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

4.2 Hasil Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan secara langsung oleh penelitian kepada para responden, yaitu para perajin perabot yang berjumlah 35 orang. Setelah kuesioner selesai diisi oleh responden, penelitian mengambil kembali untuk selanjutnya ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan software computer melalui program *statisticpackage for social sciene* (SPSS) versi 21 dan microsoft office Excel.

Penyebaran, pengisian dan pengambilan kuesioner dilakukan dalam waktu 1 (satu) hari untuk penyebaran kuesioner, 1 (satu) hari masa pengisian kuesioner dan penelitian mengambil kembali kuesioner yang telah di sebarakan tersebut. Dari jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 35 kuesioner, seluruhnya dinyatakan kembali dan dapat diolah.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah keadaan atau ciri-ciri Pegawai pada Usaha Perabot di Gampong Blang Cut, Banda aceh. Pegawai yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 35 orang keseluruhan dari perajin usaha perabot di gampong blang cut.

Tabel 4.1
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase
19-22	1	2.9
23-26	8	22.9
27-30	15	42.9
>31	11	31.4
Total	35	

Sumber :Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 35 orang responden diantaranya berusia 1 orang berusia 19-22 tahun dengan persentase sebesar 2.9%, diikuti dengan responden usia 23-26 sebanyak 8 orang dengan persentase 22.%, diikuti dengan golongan usia 27-30 sebanyak 15 orang dengan persentase 42.9% dan diikuti dengan golongan usia >31 sebanyak 11 orang dengan persentase 31.4%. Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden diusia 27-30 lebih banyak.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian 35 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	35	100.0
Wanita	-	
Total	35	100.0

Berdasarkan tabel 4.2 menyatakan pekerja pada perabot berjenis kelamin pria dengan jumlah 35 orang.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja

Dari penelitian 35 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan lamanya bekerja di perabot dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut ini.

Tabel 4.3
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja

Lamanya Bekerja	Jumlah Responden	Persentase
1 Tahun	5	14,3
2 -3 Tahun	17	48,6
3 -6 Tahun	11	31,4
>6 Tahun	2	5,7
Total	35	100

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 35 orang responden diantaranya 5 orang lamanya bekerja 1 tahun dengan persentase sebesar 14.3%, diikuti dengan responden lamanya berkerja 2-3 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 48.6%, diikuti dengan golongan lamanya bekerja 3-6 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 31.4% dan diikuti dengan golongan lamanya bekerja >6 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 5.7%. Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden lamanya bekerja 2-3 tahun lebih banyak.

4.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.3.1. Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item pertanyaan kuisioner dengan variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing, serta Kinerja Pemasaran yang sebagaimana telah tersaji didalam kuesioner diharuskan memenuhi syarat pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai alpha. Uji ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Malhotra, 2003:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Item	Hitung	Standar	
1	Orientasi Wirausaha	5	0,894	0,60	Handal
2	Inovasi Produk	3	0,827	0,60	Handal
3	Keunggulan Bersaing	4	0,748	0,60	Handal
4	Kinerja Pemasaran	4	0,802	0,60	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil pengujian seperti Tabel 4.4 diperoleh nilai alpha hitung untuk 13 pertanyaan yang membentuk dan digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kredibilitas standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan yaitu dengan nilai alpha standar 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam 4 (empat) variabel tersebut telah dapat memenuhi aspek konsistensi dan terpercaya.

4.3.2. Hasil Uji Validitas

Penggunaan data dari item kuesiner dalam penelitian ini mensyaratkan adanya suatu kebenaran dari apa yang sebenarnya terjadi, sehingga diperlukan pengukuran validitas. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item tiap indikator pertanyaan dengan nilai skor rata-rata untuk seluruh pertanyaan sehingga dapat diketahui seberapa jauh kuesioner dapat mengungkapkan kesamaan terhadap gejala-gejala yang sebenarnya ingin diukur. Pengukuran validitas angket ini dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment pearson*. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila korelasinya (r_{xy}) melebihi nilai tabel kritis pada taraf signifikansi 0,334. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.5
Tabel Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis $r_{N=35}$	Keterangan
A1	X1	0,832	0,334	Valid
A2		0,517		
A3		0,784		
A4		0,799		
A5		0,782		
B1	X2	0,660	0,334	Valid
B2		0,684		
B3		0,794		
C1	X3	0,530	0,334	Valid
C2		0,564		
C3		0,582		
C4		0,496		
D1	Y	0,707	0,334	Valid
D2		0,562		
D3		0,649		
D4		0,555		

Sumber :Data Primer (diolah), 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mulai dari item A1 sampai dengan A5 yang digunakan untuk mengukur variabel Orientasi Wirausaha, item B1 sampai dengan B3 yang digunakan untuk mengukur variable Inovasi produk dan item C1 sampai dengan C4 yang digunakan untuk mengukur variabel Keunggulan bersaing, item D1 sampai dengan D4 untuk mengukur variabel Kinerja pemasaran, seluruhnya memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai kritis *product-moment* pada *level of significant* 5% (0,334). Dengan demikian,seluruh indikator pengumpulan data yang digunakan dalam kuesioner telah dapat dinyatakan benar atau sudah mendekati dari kenyataan yang diharapkan.

4.3.3. Gambaran Variabel Orientasi Kewirausaha

Berikut ini Jawaban konsumen tentang variabel orientasi kewirausaha pada usaha perabot di gampong blang cut dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.6
Tabel Gambaran Orientasi Wirausaha

No	Pertanyaan	Tdk Setuju		Tdk Setuju		Kurang setuju		Setuju		Sangat setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%			
1	Anda berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran	0	0,0	4	11,4	10	28,6	17	48,6	4	11,1	3,60
2	Anda dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	0	0,0	2	5,7	8	22,9	19	54,3	6	17,1	3,83
3	Usaha anda mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk	0	0,0	4	11,4	9	25,7	18	51,4	4	11,4	3,63
4	Anda mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha anda	0	0,0	3	8,6	10	28,6	19	54,3	3	8,6	3,63
5	Kemampuan yang anda miliki berbeda dengan usaha perabot lainya	0	0,0	2	5,7	13	37,1	16	45,7	4	11,4	3,63
	Rata-rata											3,66

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan indikator diatas bahwa variabel Responden berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran dengan nilai rata-rata sebanyak 3,60. Responden dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan nilai rata-rata sebanyak 3,83. Usaha anda mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk dengan nilai rata-rata sebanyak 3,63. Anda mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha anda dengan nilai rata-rata sebanyak 3,63. Kemampuan yang anda miliki berbeda dengan usaha perabot yang lainnya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,63 Dapat

disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel orientasi Kewirausahaan sebesar 3,66, artinya responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati angka 4.

4.3.4. Gambaran Variabel Inovasi Produk

Berikut ini Jawaban konsumen tentang varibel inovasi produk pada usaha perabot di gampong blang cut dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Tabel Gambaran Inovasi Produk

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Produk ditempat bekerja berbeda dengan hasil produk usaha prabot lainnya	0	0,0	0	0,0	11	31,4	19	54,3	5	14,3	3,83
2	Perawatan produk selalu dilakukan dengan proses yang benar	0	0,0	4	11,4	11	31,4	20	57,1	0	0,0	3,46
3	Hasil suatu produk selalu mempunyai inovasi ciri khas tersendiri	0	0,0	4	11,4	15	42,9	11	31,4	5	14,3	3,49
Rata-Rata												3,59

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan indikator diatas bahwa dapat dijelaskan Produk ditempat bekerja berbeda dengan hasil produk usaha prabot lainnya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,83. Perawatan produk selalu dilakukan dengan proses yang benar dengan nilai rata-rata sebanyak 3,46. Hasil suatu produk selalu mempunyai inovasi ciri khas tersendiri dengan nilai rata-rata sebanyak 3,49. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel Inovasi Produk sebesar 3,59, artinya responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati angka 4.

4.3.5. Gambaran Variabel Keunggulan Bersaing

Berikut ini Jawaban konsumen tentang variabel keunggulan bersaing pada usaha perabot di gampong blang cut dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.8
Gambaran Keunggulan Bersaing

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Bahan baku yang dipilih memiliki kualitas yang sangat baik agar produk yang dihasilkan berbeda	0	0,0	0	0,0	7	23,3	16	45,7	12	34,3	4,14
2	Selalu tersedia bahan baku untuk membuat produk	0	0,0	0	0,0	13	47,1	17	48,6	5	14,3	3,77
3	Selalu ada bahan pengganti jika bahan baku utamanya habis	0	0,0	0	0,0	17	48,6	14	40,0	4	11,4	3,63
4	Penyimpanan bahan baku tertata dengan baik untuk menjaga kualitasnya	0	0,0	0	0,0	12	43,3	19	54,3	4	11,4	3,77
	Rata-rata											3,82

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan indikator diatas bahwa Bahan baku yang dipilih memiliki kualitas yang sangat baik agar produk yang dihasilkan berbeda dengan nilai rata-rata sebanyak 4,14. Selalu tersedia bahan baku untuk membuat produk dengan nilai rata-rata sebanyak 3,77. Selalu ada bahan pengganti jika bahan baku utamanya habis dengan nilai rata-rata sebanyak 3,63 Penyimpanan bahan baku tertata dengan baik untuk menjaga kualitasnya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,77. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel Keunggulan Bersaing sebesar 3,82. artinya responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati angka 4.

4.3.6. Gambaran Kinerja Pemasaran

Berikut ini Jawaban konsumen tentang variabel orientasi kewirausaha pada usaha perabot di gampong blang cut dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.9
Gambaran Kinerja Pemasaran

No	Atribut Pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Tersedianya perangkat telepon pada tempat anda bekerja	0	0,0	0	0,0	17	48,6	14	40,0	4	11,4	3,63
2	Menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan produk ditempat anda bekerja kepada orang lain	0	0,0	0	0,0	16	45,7	17	48,6	2	5,7	3,60
3	Sering melakukan perkumpulan dengan para karyawan untuk mendiskusikan masalah produk	0	0,0	2	5,7	19	54,3	12	34,3	2	5,7	3,40
4	Perusahaan melakukan kerjasama dengan usaha lain	0	0,0	5	14,3	19	54,3	10	28,6	1	2,9	3,20
	Rata-rata											3,45

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan indikator diatas bahwa Tersedianya perangkat telepon pada tempat anda bekerja dengan nilai rata-rata sebanyak 3,63. Menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan produk ditempat anda bekerja kepada orang lain dengan nilai rata-rata sebanyak 3,60. Sering melakukan perkumpulan dengan para karyawan untuk mendiskusikan masalah produk dengan nilai rata-rata sebanyak 3,40 Perusahaan melakukan kerjasama dengan usaha lain dengan nilai rata-rata sebanyak 3,20. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel Keunggulan Bersaing sebesar 3,21, artinya responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati angka 3

4.4 Analisis Dan Pembahasan

Untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Perabot di Gampong Blang Cut, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi linear berganda menggunakan 4 variabel yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keunggulan Bersaing (X3) sebagai variabel independent dengan Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variabel dependent. Pengaruh variabel independent dengan variabel dependent dapat dilihat dari output SPSS pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan,
Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,000	0,955		2,095	0,044
Orientasi Kewirausahaan	- 0,110	0,114	- 0,140	- 0,966	0,342
Inovasi Produk	- 0,074	0,123	-0,091	- 0,599	0,553
Keunggulan Bersaing	0,557	0,154	0,047	3,614	0,001
Kofisien R	0,593	a. Dependent variabel : Kinerja Pemasaran b. Predictors : (Costant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk			
R Square	0,351				
F Hitung	5,599				
Sig	0,003				

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.000 - 0,110 X_1 - 0,074 X_2 + 0,557 X_3$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Kostanta sebesar 2,000 artinya jika faktor variabel bebas (Orientasi Kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing) dianggap kosten

maka peningkatan variabel terikat (kinerja pemasaran) sebesar 2,000 pada satuan skala likter

2. Koefisien variabel (X1) Orientasi kewirausahaan sebesar -0,110, Inovasi produk (X2) sebesar -0,074 dan (X3) Keunggulan bersaing sebesar 0,557 artinya meningkatnya satu skala likert variabel bebas menjadi lebih baik maka akan menimbulkan kinerja pemasaran (Y).
3. Koefisien determinasi (R Square) = 0,351 Hal ini menjelaskan variabel Orientasi wirausaha, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dipengaruhi sebesar 35,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dari signifikan dapat diurutkan variabel bebas dari yang paling signifikan yaitu yang paling kecil nilai signifikansinya berarti yang paling signifikan, dari hasil tersebut maka dapat dilanjutkan untuk mencari uji t dan uji f

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara parsial (uji-t)

Pengujian variabel secara parsial yang dilakukan untuk melihat apakah variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sig $0,342 > 0,05$ dan hasil nilai t-hitung $-0,996 > 2,040$ maka

dapat menolak H_a dan menerima H_o , Dengan kata lain tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada Perabot di Gampong Blang Cut.

b. Inovasi produk

Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai $\text{sig } 0,553 > 0,05$ dan hasil nilai $t\text{-hitung } 0,599 > 2,040$ maka dapat diartikan menerima H_o dan menolak H_a , Dengan kata lain inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Perabot di Gampong Blang Cut.

c. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$ dan hasil nilai $t\text{-hitung } 3,614 > 2,040$ maka dapat diartikan H_a diterima dan menolak H_o . Dengan kata lain keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Perabot di Gampong Blang Cut.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian SPSS memperlihatkan nilai $F_{\text{hitung}} 5,599$ sedangkan $F_{\text{tabel}} 2,095$ dan dapat diambil kesimpulan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} 5,599 > 2,095$, dapat diartikan bahwa secara simultan nilai orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil pengujian dalam penelitian ini menolak H_o , dan menerima H_a hal ini dikarenakan nilai orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Perabot di Gampong Blang Cut

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Variabel Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Perabot di Gampong Blang Cut Banda Aceh
- b. Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Perabot Gampong Blang Cut Banda Aceh
- c. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Perabot Gampong Blang Cut Banda Aceh
- d. Secara simultan Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Perabot Gampong Blang Cut Banda Aceh

5.2 Saran-saran

- a. Agar meningkatkan kualitas produk-produk supaya konsumen tetap percaya tentang kualitas produk tersebut.
- b. Meningkatkan variasi produk dan meningkatkan kegiatan promosi agar masyarakat lebih luas mengenal tentang produk usaha yang akan dipasarkan
- c. Sebaiknya pengusaha usaha perabot selalu bersaing dalam keunggulan produk dengan cara membuat ciri khas dan tidak mudah ditiru pesaing.
- d. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak meneliti variabel orientasi kewirausahaan, Inovasi produk, Keunggulan bersaing dan Kinerja pemasaran saja, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti kualitas layanan, promosi, harga, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asepta Hendriyanto, *Penciptaan Keunggulan Bersaing Perusahaan Melalui Inovasi* (Jurnal). Semarang: STIE Totalwin, 2014.
- Afifah, *Orientasi Wirausaha Pengusaha Bordir Kerancang* (Jurnal). Padang: Politeknik Negeri Padang, 2013.
- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas Dan Vita Intan Safitri, *Penguatan Sektor Umkm Sebagai Strategi Menghadapi Mea 2015* (Jurnal). Jakarta: Universitas Esa Unggul., 2015.
- Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas., *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado* (Jurnal). Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2014.
- Danny Suriatna dan R.R. Retno Ardianti, *Analisa Modal Sosial Dan Inovasi Produk Pada Pengusaha Mikro Dan Kecil Di Jawa Timur* (Jurnal). Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2013.
- Elia Quantananda dan Bambang Haryadi. 2015. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya* (Jurnal). Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Gilang prasidya jati, *pengaruh keunggulan bersaingnMelalui kinerja bisnis, fakultas ekonomika dan bisnis Universitas diponegoro Semarang*, 2014.
- I Gusti Putu Darya, *Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kota Balikpapan* (Jurnal). Balikpapan: STIE Madani, 2012.
- Indra Yanti Sari, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*, 2016.
- Kukuh Mulyanto, *Peran Orientasi Kewirausahaan Dalam Menciptakan Kinerja Bisnis* (Jurnal). Semarang: STIE Totalwin, 2014.
- Musfialdi, *Integrasi Sumber Daya Strategis, Orientasi Kewirausahaan Sebagai Basis Strategi Bersaing Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Di Provinsi Riau*. (Jurnal, ISSN: 2087-4502), 2013.

- Mohamad Soleh, *Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : Ukm Manufaktur Di Kota Semarang)* (Tesis). Semarang: Universitas Diponegoro, 2008.
- Meike Supranoto, *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Tesis). Semarang: Universitas Diponegoro, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Perengki Susanto. 2012. *Pengaruh Oriēntasi Pasar Pada Kinerja Perusahaan Kecil* (Jurnal). Padang: Universitas Negeri Padang.
- Paulus Wardoyo, Ending Rusdianti, Sri Purwanti. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Minerja Bisnis Ukm Ujung-Ujung Kec. Pabelan, Kab. Semarang* (Jurnal). Universitas Semarang.
- Rita Indah Mustikowati dan Irma Tysari. 2014. *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang)* (Jurnal). Malang: Universitas Kanjuruhan.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Singgih Santoso, *Statistik Nonparametrik konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Vivin Oblivia Yunal Dan Ratih Indriyani, *Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat* (Jurnal). Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2013.
- Yuyun Wahyuni,SE,M.Si, *Dasar-dasar Statistik Deskriptif*. Yogyakarta:Nuha Medika, 2011.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA PERABOT DI GAMPONG BLANGCUT, BANDA ACEH

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini tentang Keunggulan Bersaing yang dilakukan oleh pengusaha perabot di Gampong Blangcut, oleh karena itu saya mohon bantuan dan kesediannya untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas partisipasinya untuk membantu saya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden	:	Usaha Perabot di Gampong Blang Cut
Lama Berdirinya Usaha	:	< 1 Tahun ()
		1 – 3 Tahun ()
		3 - 6 Tahun ()
		> 6 Tahun ()
Nama Karyawan	:	
Usia	:	
Jenis Kelamin	:	

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada kolom bobot nilai yang telah disediakan untuk pilihan jawaban yang menurut anda paling tepat.

Keterangan :

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Lampiran Kuesioner

No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Orientasi Kewirausahaan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Anda berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran					
2	Anda dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen					
3	Usaha anda mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk					
4	Anda mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha anda					
5	Kemampuan yang anda miliki berbeda dengan usaha perabot lainnya					

	Keunggulan Bersaing	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bahan baku yang dipilih memiliki kualitas yang sangat baik agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang sejenis					
2.	Selalu tersedia bahan baku untuk membuat produk					
3.	Selalu ada bahan baku pengganti jika bahan baku utamanya habis					
4.	Penyimpanan bahan baku selalu tertata dengan baik/ di jamin tingkat keamananny					

	Inovasi Produk	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk ditempat bekerja berbeda dengan hasil produk usaha perabot lainnya					
2.	Perawatan produk selalu dilakukan dengan proses yang benar					
3.	Hasil suatu produk selalu mempunyai inovasi atau cri khas tersendiri					

	Kinerja Pemasaran	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Anda memiliki omzet penjualan yang baik					
2.	Jumlah penjualan produk anda sesuai dengan perencanaan					
3.	Anda memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang luas seperti mempunyai langganan diluar daerah					
4.	Anda selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha anda					

NO	Orientasi Kewirausahaan					X1	Inovasi Produk			X2	Keunggulan Bersaing				X3	Kinerja pemasaran				Y
	X11	X12	X13	X14	X15		X21	X22	X23		X31	X32	X34			Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4	4,50
2	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	3	3	3	3,25	4	4	3	3	3,50
3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	5	4	4	4	4,25	3	4	3	3	3,25
4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50
5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25	4	4	2	2	3,00
6	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	3	4	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25
7	4	5	4	3	3	3,80	3	4	4	3,67	4	3	3	4	3,50	4	4	3	3	3,50
8	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	4	4	3	3	3,50	4	4	3	3	3,50
9	4	3	4	4	3	3,60	5	4	5	4,67	4	3	4	4	3,75	4	3	4	3	3,50
10	3	4	3	3	4	3,40	4	3	4	3,67	4	4	3	3	3,50	3	3	4	4	3,50
11	3	4	3	3	2	3,00	3	4	3	3,33	3	4	4	3	3,50	4	4	3	3	3,50
12	3	4	3	4	4	3,60	4	3	3	3,33	4	3	3	4	3,50	3	3	3	2	2,79
13	3	4	2	3	3	3,00	4	4	5	4,33	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3	3,04
14	3	4	3	4	3	3,40	4	4	5	4,33	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,02
15	4	5	4	4	4	4,20	4	4	3	3,67	4	4	3	3	3,50	4	4	4	3	3,75
16	4	5	4	4	5	4,40	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00
17	4	5	4	4	5	4,40	3	3	3	3,00	5	4	3	4	4,00	4	4	4	3	3,75
18	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3,00
19	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4	4,33	4	3	3	3	3,25	3	3	3	2	2,77
20	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	5	4	4	3	4,00	3	3	3	3	3,08
21	3	4	2	2	3	2,80	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	4	3	2	3,00
22	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	3	4	3,75	3	3	2	3	2,75
23	2	3	2	3	3	2,60	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75
24	2	3	3	3	3	2,80	3	4	3	3,33	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3,00
25	3	4	4	4	3	3,60	4	3	3	3,33	5	5	5	4	4,75	3	3	4	4	3,40
26	5	3	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3,10
27	4	3	5	4	3	3,80	4	4	3	3,67	5	4	5	5	4,75	3	3	3	3	3,00
28	3	3	3	2	3	2,80	4	3	3	3,33	5	3	3	4	3,75	4	3	3	4	3,50
29	4	4	4	4	4	4,00	3	2	2	2,33	4	5	3	4	4,00	4	4	4	3	3,75
30	4	2	4	4	4	3,60	3	2	2	2,33	5	5	4	5	4,75	4	4	3	3	3,50
31	2	2	2	2	2	2,00	5	4	5	4,67	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25
32	3	4	3	3	3	3,20	4	4	3	3,67	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25
33	5	5	5	5	5	5,00	4	3	3	3,33	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25
34	2	3	3	3	3	2,80	3	2	2	2,33	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4,75
35	4	4	4	3	4	3,80	3	2	2	2,33	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4,25

Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIA	35	100.0	100.0	100.0

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-22	1	2.9	2.9	2.9
23-26	8	22.9	22.9	25.7
Valid 27-30	15	42.9	42.9	68.6
>31	11	31.4	31.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

LAMANYA BEKERJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Tahun	5	14.3	14.3	14.3
1 - 3 Tahun	17	48.6	48.6	62.9
Valid 3 - 6 Tahun	11	31.4	31.4	94.3
> 6 Tahun	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Lampiran 4, variabel,orientasi wirausaha [X1]

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.893	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Anda berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran	3.60	.847	35
Anda dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	3.83	.785	35
Usaha anda mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk	3.63	.843	35
Anda mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha anda	3.63	.770	35
Kemampuan yang anda miliki berbeda dengan usaha perabot yang lainnya	3.63	.770	35

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.663	3.600	3.829	.229	1.063	.009	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Anda berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran	14.71	6.916	.832	.739	.849
Anda dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	14.49	8.375	.517	.337	.917
Usaha anda mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk	14.69	7.104	.784	.725	.860
Anda mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha anda	14.69	7.398	.799	.687	.858
Kemampuan yang anda miliki berbeda dengan usaha perabot yang lainnya	14.69	7.457	.782	.628	.862

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.31	11.339	3.367	5

Lampiran 5 Variabel Inovasi Produk (X2)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	35	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.833	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Produk ditempet bekerja berbeda dengan hasil produk usaha prabot lainnya	3.83	.664	35
Perawatan produk selalu dilakukan dengan proses yang benar	3.46	.701	35
Hasil suatu produk selalu mempunyai inovasi ciri khas tersendiri	3.49	.887	35

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.590	3.457	3.829	.371	1.107	.043	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk ditempet bekerja berbeda dengan hasil produk usaha prabot lainnya	6.94	2.114	.660	.442	.792
Perawatan produk selalu dilakukan dengan proses yang benar	7.31	1.987	.684	.478	.765
Hasil suatu produk selalu mempunyai inovasi ciri khas tersendiri	7.29	1.445	.749	.561	.712

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.77	3.829	1.957	3

LAMPIRAN 6. VARIABEL KEUNGGULAN BERSAING {X3}

Case Processing Summary

	N	%
Valid	35	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.748	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Bahan baku yang dipilih memiliki kualitas yang sangat baik agar produk yang dihasilkan berbeda	4.14	.733	35
Selalu tersedia bahan baku untuk membuat produk	3.77	.690	35
Selalu ada bahan pengganti jika bahan baku utamanya habis	3.63	.690	35
Penyimpanan bahan baku tertata dengan baik untuk menjaga kualitasnya	3.77	.646	35

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.829	3.629	4.143	.514	1.142	.048	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bahan baku yang dipilih memiliki kualitas yang sangat baik agar produk yang dihasilkan berbeda	11.17	2.558	.530	.291	.696
Selalu tersedia bahan baku untuk membuat produk	11.54	2.608	.564	.340	.676
Selalu ada bahan pengganti jika bahan baku utamanya habis	11.69	2.575	.582	.356	.667
Penyimpanan bahan baku tertata dengan baik untuk menjaga kualitasnya	11.54	2.844	.496	.265	.715

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.31	4.339	2.083	4

Lampiran 7. uji variabel kinerja pemasaran {Y}

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.803	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tersedianya perangkat telepon pada tempat anda bekerja	3.63	.690	35
Menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan produk ditempat anda bekerja kepada orang lain	3.60	.604	35
Sering melakukan perkumpulan dengan para karyawan untuk mendiskusikan masalah produk	3.40	.695	35
Perusahaan melakukan kerjasama dengan usaha lain	3.20	.719	35

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.457	3.200	3.629	.429	1.134	.040	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tersedianya perangkat telepon pada tempat anda bekerja	10.20	2.576	.707	.656	.705
Menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan produk ditempat anda bekerja kepada orang lain	10.23	3.064	.562	.597	.778
Sering melakukan perkumpulan dengan para karyawan untuk mendiskusikan masalah produk	10.43	2.664	.649	.496	.735
Perusahaan melakukan kerjasama dengan usaha lain	10.63	2.770	.555	.473	.784

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.83	4.617	2.149	4

LAMPIRAN 8. Distribusi Frekuensi Variabel {X1}

Anda berani menerima resiko dengan meningkatkan pemasaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	11.4	11.4	11.4
kurang setuju	10	28.6	28.6	40.0
setuju	17	48.6	48.6	88.6
sangat setuju	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Anda dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
kurang setuju	8	22.9	22.9	28.6
setuju	19	54.3	54.3	82.9
sangat setuju	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Usaha anda mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	11.4	11.4	11.4
kurang setuju	9	25.7	25.7	37.1
setuju	18	51.4	51.4	88.6
sangat setuju	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Anda mempunyai pengalaman yang baik dalam meningkatkan usaha anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	8.6	8.6	8.6
kurang setuju	10	28.6	28.6	37.1
setuju	19	54.3	54.3	91.4
sangat setuju	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Kemampuan yang anda miliki berbeda dengan usaha perabot yang lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
kurang setuju	13	37.1	37.1	42.9
setuju	16	45.7	45.7	88.6
sangat setuju	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Lampiran 9, Distribusi Frekuensi Variabel {X2}

Produk ditempet bekerja berbeda dengan hasil produk usaha prabot lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	11	31.4	31.4	31.4
setuju	19	54.3	54.3	85.7
sangat setuju	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Perawatan produk selalu dilakukan dengan proses yang benar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	11.4	11.4	11.4
kurang setuju	11	31.4	31.4	42.9
setuju	20	57.1	57.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Hasil suatu produk selalu mempunyai inovasi ciri khas tersendiri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	11.4	11.4	11.4
kurang setuju	15	42.9	42.9	54.3
setuju	11	31.4	31.4	85.7
sangat setuju	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Lampiran 10, Distribusi Frekuensi Variabel {X3}

Bahan baku yang dipilih memiliki kualitas yang sangat baik agar produk yang dihasilkan berbeda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	7	20.0	20.0	20.0
setuju	16	45.7	45.7	65.7
sangat setuju	12	34.3	34.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Selalu tersedia bahan baku untuk membuat produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	13	37.1	37.1	37.1
setuju	17	48.6	48.6	85.7
sangat setuju	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Selalu ada bahan pengganti jika bahan baku utamanya habis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	17	48.6	48.6	48.6
setuju	14	40.0	40.0	88.6
sangat setuju	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Penyimpanan bahan baku tertata dengan baik untuk menjaga kualitasnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	12	34.3	34.3	34.3
setuju	19	54.3	54.3	88.6
sangat setuju	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Lampiran 11, Distribusi Frekuensi Variabel {Y}

Tersedianya perangkat telepon pada tempat anda bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	17	48.6	48.6	48.6
setuju	14	40.0	40.0	88.6
sangat setuju	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan produk ditempat anda bekerja kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	16	45.7	45.7	45.7
setuju	17	48.6	48.6	94.3
sangat setuju	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Sering melakukan perkumpulan dengan para karyawan untuk mendiskusikan masalah produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	5.7	5.7	5.7
kurang setuju	19	54.3	54.3	60.0
setuju	12	34.3	34.3	94.3
sangat setuju	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Perusahaan melakukan kerjasama dengan usaha lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	14.3	14.3	14.3
kurang setuju	19	54.3	54.3	68.6
setuju	10	28.6	28.6	97.1
sangat setuju	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Lampiran 12

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.289	.44740

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.362	3	1.121	5.599	.003 ^b
	Residual	6.205	31	.200		
	Total	9.567	34			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.000	.955		2.095	.044
	Orientasi Kewirausahaan	-.110	.114	-.140	-.966	.342
	Inovasi Produk	-.074	.123	-.091	-.599	.553
	Keunggulan Bersaing	.557	.154	.547	3.614	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

MATERI Tabel F, Tabel t dan Tabel r

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel