

**Pengaruh Produk, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar Di Kota Metro**

**Ni Wayan Yani Sulistiyawati<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro  
Email: [Wayanyani05@gmail.com](mailto:Wayanyani05@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstrak**

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar Di Kota Metro. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 55 responden dari populasi sebanyak 120 orang pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar Di Kota Metro.

**Kata Kunci:** Produk, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, strategi pemasaran Kinerja Pemasaran

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of product, market orientation, entrepreneurial orientation, and marketing strategy simultaneously on marketing performance at UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar in Metro City. This study used a sample of 55 respondents from a population of 120 customers. The research method used is quantitative with data analysis techniques using multiple linear regression test, hypothesis testing and testing the coefficient of determination with the help of SPSS. Based on the results of the research that has been carried out, it can be concluded that product, market orientation, entrepreneurial orientation, and marketing strategy simultaneously have a positive and significant effect on marketing performance at UMKM Putih Cap Monas Lancar in Metro City.*

**Keywords:** *Product, Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, marketing strategy Marketing Performance*

**I. PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akserelasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dibidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Tetapi pada kenyataannya pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan suatu keuntungan dari kinerja pasar yang unggul.

Pemasaran selalu berhubungan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun dalam kenyataan setiap perusahaan kurang maksimal dan memahami kebutuhan konsumennya. Orientasi pasar pada akhirnya salah satu syarat kesuksesan untuk menghasilkan suatu keuntungan bagi usahanya. Orientasi pasar berarti sebagai adanya suatu proses mulai dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk menciptakan nilai yang berharga bagi pelanggan (Silviasih et al., 2016)..

Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015).

Banyaknya usaha kecil menengah saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat kelangsungan usaha yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk sejenis. Seperti UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro yang mengalami penurunan.

Untuk Mengetahui sejauh mana produk yang dijual akan meningkatkan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan adanya market share atau pangsa pasar Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro. Dari permasalahan tersebut, Untuk itu perlu adanya produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran, agar usaha mie putih tersebut bisa tetap bertahan. Suatu perusahaan mengedepankan pemasaran akan berupaya untuk menciptakan produk, nilai memuaskan bagi para konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli terus dan menggunakannya, seorang pengusaha juga harus mempunyai sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibelitas dan juga dapat memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasaran

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis menyusun beberapa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?
4. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?
5. Apakah produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro?

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk mengetahui orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk mengetahui produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Orientasi pasar berarti sebagai adanya suatu proses mulai dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk menciptakan nilai yang berharga bagi pelanggan (Silviasih et al., 2016). Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan sifat pengusaha yang melekat atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha dan kemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya (Amrulloh, 2017).

Strategi pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk masa yang akan datang dan terus bertahan, karena strategi akan menjadi petunjuk atau pedoman bagi perusahaan dalam usahanya untuk mencapai suatu tujuan (Yuniarti dan Mauliana, 2012). Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015).

## II. METODE PENELITIAN

### A. Desain penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan lebih sistematis, spesifik dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan atau menganalisis pengaruh antara produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi yaitu pelanggan UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro yang berjumlah 120. Mengambil sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sehingga dari keseluruhan populasi, yang akan dijadikan sampel berjumlah 55 responden.

### B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1.  $H_1$ : Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.
2.  $H_2$ : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.
3.  $H_3$ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.
4.  $H_4$ : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.
5.  $H_5$ : Produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran berpengaruh simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan (*Library Research*), penelitian lapangan (*Field Research*), Observasi, Wawancara (*Interview*), Kuisisioner (angket) dan Korespondensi (*Correspondence*).

## D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Penguji Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode kolerasi pearson product moment. Instrument dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk menghitung reliabilitas, dapat menggunakan pendekatan *Alpha Chronbach*. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila *Chronbach Alpha* > 0,6.

### 2. Penguji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah *uji Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak (Febry & Teofilus, 2020:49). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas yaitu Jika nilai deviation from linearity Sig > 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, Jika nilai deviation from linearity Sig < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

### 3. Penguji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu metode untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel.

#### b. Uji t (Persial)

Uji t digunakan untuk menguji secara persial masing-masing. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa dapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial. Namun, Jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam semua model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi Variabel X terhadap varian (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R<sup>2</sup>* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

e. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan yang digunakan dalam pengujian analisis dengan menggunakan sebagian data dari keseluruhan data yang ada. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dilihat dari bunyi hipotesis statistik yaitu hipotesis nol  $H_0 : \beta \leq 0$  dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) :  $\beta > 0$ .

### III. Hasil dan Pembahasan

#### A. Penguji Persyaratan Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kevalidan suatu instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji validitas pada lampiran 3 dengan menggunakan 55 responden dapat dilihat bahwa pada variabel produk ( $X_1$ ) item pernyataan yang tidak valid yaitu nomor 1, 2, dan 3. Pada variabel orientasi pasar ( $X_2$ ) item pernyataan yang tidak valid yaitu nomor 3, 9, 15, 16, dan 19. Pada variabel orientasi kewirausahaan item pernyataan yang tidak valid yaitu nomor 1, 5, dan 10. Pada variabel orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ) item pernyataan yang tidak valid yaitu nomor 1, 5, dan 10. Pada variabel strategi pemasaran ( $X_4$ ) item pernyataan yang tidak valid yaitu nomor 15. Dan pada variabel kinerja pemasaran (Y) item pernyataan yang tidak valid yaitu nomor 1, 2, 14, dan 20. Item pernyataan yang tidak valid tidak digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur tetap konsisten apabila dilakukan berulang kali. Data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                          | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| Produk ( $X_1$ )                  | 0,897            | Reliabel   |
| Orientasi Pasar ( $X_2$ )         | 0,857            | Reliabel   |
| Orientasi Kewirausahaan ( $X_3$ ) | 0,891            | Reliabel   |
| Strategi Pemasaran ( $X_4$ )      | 0,900            | Reliabel   |
| Kinerja Pemasaran (Y)             | 0,912            | Reliabel   |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian semua pernyataan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

**B. Penguji Persyaratan Analisis**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov* test yang terdapat dalam program SPSS. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 55                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 6.54918268              |
|                                  | Absolute       | .158                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .090                    |
|                                  | Negative       | -.158                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.169                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .130                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa hasil uji normalitas sebesar  $0,130 > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian data layak digunakan dalam model regresi karena persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

**2. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dinyatakan linear apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji linearitas:

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

|                  |                          |               | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig. |
|------------------|--------------------------|---------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Kinerja * Produk | Between Groups           | (Combined)    | 798,362        | 22 | 36,289      | ,722 | ,785 |
|                  |                          | Linearity     | ,018           | 1  | ,018        | ,000 | ,985 |
|                  | Deviation from Linearity |               | 798,344        | 21 | 38,016      | ,757 | ,745 |
|                  |                          | Within Groups | 1607,383       | 32 | 50,231      |      |      |
| Total            |                          |               | 2405,745       | 54 |             |      |      |

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,745 > 0,05$  terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara produk ( $X_1$ ) terhadap kinerja pemasaran (Y)

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Orientasi Pasar ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**  
ANOVA Table

|                                 |                           | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|---------------------------------|---------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Kinerja *<br>Orientasi<br>Pasar | Between Groups (Combined) | 786,595        | 20 | 39,330      | ,826  | ,669 |
|                                 | Linearity                 | 62,136         | 1  | 62,136      | 1,305 | ,261 |
|                                 | Deviation from Linearity  | 724,459        | 19 | 38,129      | ,801  | ,691 |
|                                 | Within Groups             | 1619,150       | 34 | 47,622      |       |      |
|                                 | Total                     | 2405,745       | 54 |             |       |      |

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,691 > 0,05$  terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara orientasi pasar ( $X_2$ ) terhadap kinerja pemasaran (Y)

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Orientasi Kewirausahaan ( $X_3$ ) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**  
ANOVA Table

|   |                           | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|---|---------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Kinerja *<br>Orientasi<br>Kewirausahaan | Between Groups (Combined) | 985,820        | 18 | 54,768      | 1,389 | ,196 |
|   | Linearity                 | 26,068         | 1  | 26,068      | ,661  | ,422 |
|   | Deviation from Linearity  | 959,752        | 17 | 56,456      | 1,431 | ,179 |
|   | Within Groups             | 1419,925       | 36 | 39,442      |       |      |
|   | Total                     | 2405,745       | 54 |             |       |      |

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,179 > 0,05$  terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ) terhadap kinerja pemasaran (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Strategi Pemasaran (X<sub>4</sub>) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**  
ANOVA Table

|                              |                |                          | Sum of Squares | df     | Mean Square | F     | Sig. |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------|-------------|-------|------|
| Kinerja * Strategi Pemasaran | Between Groups | (Combined) Linearity     | 1060,195       | 18     | 58,900      | 1,576 | ,120 |
|                              |                | Linearity                | 10,889         | 1      | 10,889      | ,291  | ,593 |
|                              |                | Deviation from Linearity | 1049,306       | 17     | 61,724      | 1,651 | ,101 |
|                              | Within Groups  | 1345,550                 | 36             | 37,376 |             |       |      |
| Total                        |                |                          | 2405,745       | 54     |             |       |      |

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,101 > 0,05$  terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara profesionalisme (X<sub>4</sub>) terhadap kinerja pemasaran (Y).

### 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki varians homogen atau tidak. Data dikatakan bervarians homogen apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji homogenitas:

**Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas**  
Test of Homogeneity of Variances

|                         | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|-------------------------|------------------|-----|-----|------|
| Produk                  | 4,203            | 11  | 32  | ,001 |
| Orientasi Pasar         | 2,492            | 11  | 32  | ,022 |
| Orientasi Kewirausahaan | 1,360            | 11  | 32  | ,239 |
| Strategi Pemasaran      | 1,859            | 11  | 32  | ,085 |

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada tabel 4.11, diperoleh hasil bahwa variabel produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,01 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data pada variabel produk tidak bervarians homogen, variabel orientasi pasar (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,22 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data pada variabel orientasi pasar tidak bervarians homogen, variabel orientasi kewirausahaan (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,239 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data pada variabel orientasi kewirausahaan bervarians homogen, variabel strategi pemasaran (X<sub>4</sub>) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,085 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data pada variabel strategi pemasaran bervarians homogen.

**C. Uji Hipotesis**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen produk ( $X_1$ ), orientasi pasar ( $X_2$ ), orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ), strategi pemasaran ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen kinerja pemasaran ( $Y$ ).

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)              | 36,465                      | 14,982     |                           | 2,434 | ,019 |
| Produk                  | ,501                        | ,111       | ,388                      | 3,563 | ,001 |
| Orientasi Pasar         | ,395                        | ,141       | ,372                      | 3,552 | ,001 |
| Orientasi Kewirausahaan | ,263                        | ,112       | ,255                      | 2,345 | ,023 |
| Strategi Pemasaran      | ,302                        | ,108       | ,306                      | 2,795 | ,007 |

a. Dependent Variable: Kinerja  
 Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 36,465 + 0,501X_1 + 0,395X_2 + 0,263X_3 + 0,302X_4 + \mu$$

Keterangan:

- Konstanta yang didapat mempunyai nilai sebesar 36,465 yang artinya apabila kinerja pemasaran ( $Y$ ) tidak dipengaruhi oleh produk ( $X_1$ ), orientasi pasar ( $X_2$ ), orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ), dan strategi pemasaran ( $X_4$ ) maka kinerja pemasaran ( $Y$ ) akan bernilai sebesar 36,465.
- Koefisien regresi produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai sebesar 0,501 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1%, maka kinerja pemasaran ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 50,1%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif produk terhadap kinerja pemasaran.
- Koefisien regresi orientasi pasar ( $X_2$ ) mempunyai nilai sebesar 0,395 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel orientasi pasar ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1%, maka kinerja pemasaran ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 39,5%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
- Koefisien regresi orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ) mempunyai nilai sebesar 0,263 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1%, maka kinerja pemasaran ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 26,3%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
- Koefisien regresi strategi pemasaran ( $X_4$ ) mempunyai nilai sebesar 0,302 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel strategi pemasaran ( $X_4$ ) mengalami

kenaikan 1%, maka kinerja pemasaran (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 30,2%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu produk, dengan nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan variabel independen yang lain yaitu sebesar 0,501 atau 50,1%.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui sebagai berikut:

- Variabel produk ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $3,563 > 2,009$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang pertama yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- Variabel orientasi pasar ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $3,552 > 2,009$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang kedua yaitu orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- Variabel orientasi kewirausahaan ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,023 > 0,05$  dan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $2,345 > 2,009$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang ketiga yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- Variabel strategi pemasaran ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$  dan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $2,795 > 2,009$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang keempat yaitu strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## 3. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan syarat variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikan  $< 0,05$ .

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1138,639       | 4  | 284,660     | 11,233 | ,000 <sup>b</sup> |

|          |          |    |        |  |  |
|----------|----------|----|--------|--|--|
| Residual | 1267,106 | 50 | 25,342 |  |  |
| Total    | 2405,745 | 54 |        |  |  |

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Produk

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  sebesar  $11,233 > 2,56$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang kelima yaitu terdapat pengaruh antara produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependennya. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,688 <sup>a</sup> | ,473     | ,431              | 5,034                      |

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Produk

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R square* sebesar . Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya sebesar 47,3%. Sedangkan sisanya sebesar 52,7% yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### 5. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan yang perlu diuji kebenarannya.

**Tabel 11. Hasil Hipotesis Statistik Produk ( $X_1$ ) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

| Sampel | Koefisien $\beta$ | $t_{hitung}$ | $t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ |
|--------|-------------------|--------------|-----------------------------|
| 55     | 0,388             | 3,563        | 2,009                       |

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (3,563) > t_{tabel} (2,009)$  maka dapat disimpulkan bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

**Tabel 12. Hasil Hipotesis Statistik Orientasi Pasar (X<sub>2</sub>) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

| Sampel | Koefisien $\beta$ | $t_{hitung}$ | $t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ |
|--------|-------------------|--------------|-----------------------------|
| 55     | 0,372             | 3,552        | 2,009                       |

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (3,552) > t_{tabel} (2,009)$  maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

**Tabel 13. Hasil Hipotesis Statistik Orientasi Kewirausahaan (X<sub>3</sub>) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

| Sampel | Koefisien $\beta$ | $t_{hitung}$ | $t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ |
|--------|-------------------|--------------|-----------------------------|
| 55     | 0,255             | 2,345        | 2,009                       |

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (2,345) > t_{tabel} (2,009)$  maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

**Tabel 14. Hasil Hipotesis Statistik Strategi Pemasaran (X<sub>4</sub>) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

| Sampel | Koefisien $\beta$ | $t_{hitung}$ | $t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ |
|--------|-------------------|--------------|-----------------------------|
| 55     | 0,306             | 2,795        | 2,009                       |

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (2,795) > t_{tabel} (2,009)$  maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

**Tabel 15. Hasil Hipotesis Statistik secara Simultan**

| Sampel | $F_{hitung}$ | $F_{tabel} (\alpha = 0,05)$ |
|--------|--------------|-----------------------------|
| 55     | 11,233       | 2,56                        |

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (11,233) > F_{tabel} (2,56)$  maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk (X<sub>1</sub>), orientasi pasar (X<sub>2</sub>), orientasi kewirausahaan (X<sub>3</sub>), dan strategi pemasaran (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

#### **IV. Kesimpulan dan Saran**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Secara parsial diketahui bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Capmonas Lancardi Kota Metro.
- 2) Secara parsial diketahui bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancardi Kota Metro.
- 3) Secara parsial diketahui bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancardi Kota Metro.
- 4) Secara parsial diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancardi Kota Metro.

- 5) Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mie Putih Cap Monas Lancardi Kota Metro.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro agar terus dapat meningkatkan produk seperti peningkatan pada kualitas dan menciptakan inovasi seperti penambahan varian warna atau produk baru agar tidak terjadi penurunan pada kinerja pemasaran.
- 2) Bagi UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro untuk melakukan kegiatan orientasi pasar, dengan melalui identifikasi pasar dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen saat ini, jika yg dibutuhkan konsumen terpenuhi akan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan sehingga terjadi peningkatan pada kinerja pemasaran.
- 3) Diharapkan kepada pihak UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan mengikuti pameran-pameran kewirausahaan jika ada moment dan merapihkan struktur pengorganisasian agar lebih jelas lagi pengorganisasiannya.
- 4) Diharapkan kepada pihak UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro bisa meningkatkan strategi pemasarannya agar perusahaan bisa lebih terarah dan untuk membantu mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar untuk peningkatan kinerja pemasaran.
- 5) Diharapkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran setiap organisasi dapat mengupayakan berbagai cara salah satunya dengan meningkatkan produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, serta strategi pemasaran dalam bekerja agar segala tujuan organisasi dapat tercapai.

### Daftar Pustaka

- Amrulloh, F. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, (10), 1–12.
- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran* jilid I. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Febry, Timotius & Teofilus.(2020). *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, h : 135-148.
- Silviasih, Slame, F., & Iskandar, D. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM sector Manufaktur Garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 13-24..
- Yuniarti, Y., & Mauliana, S. 2012. Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV. Fnb digital Jambi.*Digest Marketing*, 1(1). Universitas Jambi, Jambi.