

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana S-1  
dalam Program Perbankan Syariah**

**Diajukan Oleh:  
Riyandi Rivanda**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Perbankan Syariah**

**Nim. 4012015191**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**



**Dr. Iskandar M.CL  
NIDN: 2016066502**

**Pembimbing II**



**Mutia Sumarni M.M  
NIDN: 2007078805**

**Mengetahui:  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**



**Fakhrizal, Lc., M.A  
NIP: 198502182018011001**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Kafe di Kota Langsa” an. Riyandi Rivanda, NIM 4012015191 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 03 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 03 Oktober 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

**Dr. Iskandar, M.CL**  
NIP: 19650616 199503 1 002

Penguji II

**Mutia Sumarni M.M**  
NIDN: 2007078805

Penguji III

**Abdul Hamid, MA**  
NIP: 197307312008011007

Penguji IV

**Khairatun Hisan, S.Pd.I., S.E., M.SC**  
NIP: 199009242018012002

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



**Dr. Iskandar, M.CL**  
NIP: 19650616 199503 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryandi Rivanda

NIM : 4012015191

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Café di Kota Langsa

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, November 2020  
Hormat saya,



Riyandi Rivanda

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN  
PASAR TERHADAP KINERJA USAHA KAFE  
DI KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa**

**OLEH:**

**RYANDI RIVANDA  
NIM. 4012015191**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2020**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana S-1  
dalam Program Perbankan Syariah**

**Diajukan Oleh:  
Riyandi Rivanda**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Perbankan Syariah**

**Nim. 4012015191**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Iskandar M.CL  
NIDN: 2016066502**

**Mutia Sumarni M.M  
NIDN: 2007078805**

**Mengetahui:  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Fakhrizal, Lc., M.A  
NIP: 198502182018011001**

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Kafe di Kota Langsa” an. Riyandi Rivanda, NIM 4012015191 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 03 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 03 Oktober 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

**Dr. Iskandar, M.CL**  
NIP 19650616 199503 1 002

Penguji II

**Mutia Sumarni M.M**  
NIDN: 2007078805

Penguji III

**Abdul Hamid, MA**  
NIP: 197307312008011007

Penguji IV

**Khairatun Hisan, S.Pd.I., S.E, M.SC**  
NIP: 199009242018012002

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

**Dr. Iskandar, M.CL**  
NIP 19650616 199503 1 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryandi Rivanda

NIM : 4012015191

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar  
terhadap Kinerja Usaha Kafe di Kota Langsa

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa seluruh isi skripsi ini merupakan karya saya sendiri, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dalam notasi.

Jika kemudian hari didapati ini bukan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Langsa, November 2020  
Hormat saya,

Materai Rp 10.000
----------------------

Riyandi Rivanda

## **Motto**

**Rahasia kesuksesan adalah  
mengetahui yang orang lain  
tidak ketahui**



## ABSTRAK

Perkembangan usaha Kafe tidak terlepas dari adanya konsumen yang tetap mau mengunjunginya. Hal ini memberikan semangat bagi mereka yang memiliki orientasi wirausaha untuk berwirausaha dalam bidang usaha Kafe. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 103 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. hasil penelitian diperoleh  $Y = 2,198 + 0,239X_1 + 0,478X_2$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja usaha Kafe sebesar 2,198 sebelum dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, sementara koefisien regresi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan searah terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 50,4% variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat menjelaskan variabel kinerja usaha cafe. Hasil uji t orientasi kewirausahaan,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,707 > 1,983$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,00 < 0,05$ ), orientasi pasar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,220 > 1,983$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ), dapat dinyatakan secara parsial orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Demikian Hasil uji F,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,746 > 3,09$ ) dan nilai  $F_{sig} < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ), dapat dinyatakan secara simultan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

***Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kinerja Usaha***

## **ABSTRACT**

*The development of a Kafe business is inseparable from the existence of consumers who still want to visit it. This gives enthusiasm for those who have an entrepreneurial orientation to become entrepreneurs in the Kafe business. This research was conducted with the aim to determine the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on the business performance of Kafe in Langsa City. This study uses primary data with a sample size of 103 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression equation, the coefficient of determination ( $R^2$ ) and hypothesis testing using the t test and F test. The results obtained  $Y = 2.198 + 0.239X_1 + 0.478X_2$ . These results indicate that the Kafe business performance is 2.198 before being influenced by entrepreneurial orientation and market orientation, while the regression coefficient of entrepreneurial orientation and market orientation has a positive and unidirectional influence on the performance of Kafe businesses in Langsa City. The coefficient of determination test results of 50.4%, the entrepreneurial orientation and market orientation variables can explain the cafe business performance variables. The results of the entrepreneurial orientation t test,  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.707 > 1.983$ ) and the tsig value  $< \alpha$  5% ( $0.00 < 0.05$ ), market orientation  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.220 > 1.983$ ) and the tsig value  $< \alpha$  5% ( $0.000 < 0.05$ ), it can be stated partially that entrepreneurial orientation and market orientation have a significant effect on business performance. Thus the results of the F test,  $F_{count} > F_{table}$  ( $50.746 > 3.09$ ) and the Fsig value  $< \alpha$  5% ( $0.000 < 0.05$ ), it can be stated that simultaneously entrepreneurial orientation and market orientation have a significant effect on business performance.*

*Keywords: Entrepreneurship Orientation, Market Orientation and Business Performance*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi penerang bagi perjalanan hidup umat manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Kafe di Kota Langsa”**, tulisan ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantauan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dan sebagai pembimbing I pada penelitian ini.
3. Bapak Fakhrizal, Lc. M.A, selaku Ketua Jurusan dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Abdul Hamid, M.A selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, ilmu, serta saran yang berguna selama ini.
5. Ibu Meutia Sumarni, M.M, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
7. Seluruh staf akademik, dan tata usaha, serta staf Program Perbankan Syariah yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya ayah dan ibu. Terima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
9. Teman-teman, terima kasih atas semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita yang luar biasa, semoga silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.
10. Semua keluarga, teman-teman, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Penulis

Ryandi Rivanda

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.5.2 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Penjelasan Istilah .....	7
1.7 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Orientasi Kewirausahaan.....	9
2.1.1. Pengertian Kewirausahaan .....	10
2.1.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan .....	12
2.2. Orientasi Pasar.....	14
2.2.1. Pengertian Orientasi Pasar.....	14
2.2.2. Indikator Orientasi pasar .....	17
2.3 Kinerja .....	18
2.3.1. Pengertian Kinerja .....	18
2.3.2. Indikator Kinerja .....	20
2.4 Penelitian Terdahulu .....	21
2.5 Kerangka Konsep .....	24
2.6 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.2.1. Lokasi Penelitian .....	26
3.2.2. Waktu Penelitian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	28

3.4.1. Jenis Data .....	28
3.4.2. Sumber Data .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel .....	29
3.6.1. Identifikasi Variabel .....	29
3.6.2. Operasionalisasi Variabel .....	30
3.7 Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Kafe di Kota Langsa .....	35
4.2 Deskripsi Data Penelitian .....	36
4.3 Hasil Analisis Data .....	38
4.3.1. Uji Validitas.....	38
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	39
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	40
4.4.1. Uji Normalitas .....	40
4.4.2. Uji Heterokedastisitas.....	41
4.4.3. Uji Multikolinearitas .....	42
4.5 Uji Regresi dan Hipotesis .....	43
4.5.1. Persamaan Regresi Lineir Berganda .....	43
4.5.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
4.5.3. Uji t.....	45
4.5.4. Uji F.....	46
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian .....	47
4.6.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha	47
4.6.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha .....	48
4.6.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha .....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel III.1	Operasional Variabel .....	30
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	37
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel IV.3	Reliabilitas Kuesioner .....	40
Tabel IV.4	Uji Heterokedastisitas .....	41
Tabel IV.5	Uji Multikolinearitas .....	42
Tabel IV.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
Tabel IV.7	Uji Koefisien Determinasi .....	44
Tabel IV.8	Uji t .....	45
Tabel IV.9	Uji F.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Teoritis .....	24
Gambar IV.1	Normal P-Plot .....	41
Gambar IV.2	Scatterplots .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	56
Lampiran 2	Koding Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
Lampiran 3	Output Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
Lampiran 4	Koding Data Penelitian .....	60
Lampiran 5	Output SPSS .....	66
Lampiran 6	Titik Persentase Distribusi t .....	74
Lampiran 7	Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05 .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat mendorong banyak usaha untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasi dalam memberikan nilai kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap usaha di tiap kategori ini dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Salah satu usaha yang terus mengikut perkembangan zaman adalah usaha kedai atau warung makanan atau cafe. Kafe dahulu hanyalah sebagai tempat meminum kopi bagi laki-laki dewasa dan sekaligus untuk berbagi informasi. Tetapi pada saat ini sesuai dengan perkembangan zaman tempat minum kopi telah bertambah fungsi menjadi tempat berbisnis, tempat bertemunya para teman, tempat mencari inspirasi, tempat ajang sosialisasi dan tempat belajar bagi para pelajar dan mahasiswa.

Perkembangan usaha Kafe tidak terlepas dari adanya pasar konsumen yang tetap mau mengunjunginya. Hal ini memberikan semangat bagi yang ingin berwirausaha dalam bidang usaha Kafe. Untuk itu bagi yang berminat berwirausaha dan memberikan yang terbaik kepada konsumennya seperti melalui kualitas pelayanan dengan berupa karyawan yang rapi, layanan sesuai yang dijanjikan, layanan yang cepat, karyawan bersedia melayani konsumen, karyawan

memberi perhatian personal pada setiap konsumen.<sup>1</sup> Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap yang ingin berwirausaha dapat menguatkan jiwa berwirausaha pada diri masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan Qur'an Surat AlBaqarah 172 : Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.<sup>2</sup> Tafsir dari surat tersebut menurut Ibnu Katsir, wahai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepada kalian dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya saja kalian menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagi kalian bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya), sedangkan ia tidak (dalam keadaan) memberontak dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya.

Ayat ini menunjukkan bahwa masing-masing manusia harus berusaha untuk mendapatkan rezeki dan salah satu usaha ini adalah berniaga atau berdagang. Sehingga bagi yang memiliki niat untuk menjalankan usaha untuk memperoleh rezeki perlu terus dikembangkan, sehingga menghasilkan rezeki yang baik. Usaha-usaha yang dapat dijalani diantaranya adalah bisnis makanan dan minuman.

Pengembangan usaha makanan dan minuman umumnya dapat dijumpai berupa Kafe yang dilakukan masyarakat saat ini dapat memperbaiki

---

<sup>1</sup> Poniman dan Sentosa, *Analisa Faktor-faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya*, (Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2013), Hal 1.

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tawid*, (Jawa Barat: Sigma, 2014) hlm

perekonomian. Perbaikan perekonomian ini diantaranya adanya pendapatan yang diperoleh, adanya lapangan pekerjaan sehingga berkurangnya pengangguran dan adanya pengembangan daerah melalui usaha-usaha tersebut. Walaupun Kafe sudah sangat banyak tetapi masih adanya usaha tersebut yang memiliki produktivitas yang kecil, hal tersebut dikarenakan jiwa kewirausahaan dalam menjanjikan usaha, serta pangsa pasar dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Rendahnya produktivitas usaha Kafe karena kurangnya pengetahuan dari para *entrepreneur*, tidak adanya jiwa kewirausahaan, tingkat pendidikan dan belum adanya pengalaman mengenai usaha yang dijalankan. Akan tetapi bagi mereka yang ingin belajar dan sabar dalam menjalankan usahanya akan memperoleh keberhasilan usaha dan pada akhirnya dapat meningkatkan skala usaha dari usaha kecil sampai ke menengah. Kemudian para *entrepreneur* dapat memperluas usahanya dengan melihat orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan pemasaran.<sup>3</sup>

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pada dasarnya jiwa dan sikap kewirausahaan tidak hanya dimiliki oleh usahawan akan tetapi setiap orang yang memiliki ide kreatif dan mau bertindak dapat dinyatakan sebagai orang yang memiliki orientasi kewirausahaan dan saat ini orientasi kewirausahaan dapat ditemukan dalam dunia bisnis. Orientasi kewirausahaan dapat berjalan dengan didukung adanya pasar

---

<sup>3</sup> Silviasih, Franky dan Iskandar, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada Pemilik UMKM Sektor Manufaktur Garmen di Tanah Abang*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 2016), Hal 22.

atau melihat orientasi pasar dari usaha yang akan dijalankan.<sup>4</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan T. Syahrial atau Ponbit (Rangkang KUPI) diketahui bahwa usahanya dapat bertahan hingga saat ini karena dirinya menyukai dunia usaha, terutama kuliner, sehingga dimasa sulit memperoleh pendapatanpun dirinya tetap bertahan, tetapi apabila dirinya kurang menyukai usahanya tersebut, dapat saja menutupnya.<sup>5</sup>

Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk baik barang atau jasa serta ide yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir. Hasil wawancara dengan Saiful (Jambo KUPI Ulee Balang) bahwa usaha cafenya dapat berjalan hingga saat ini karena memiliki pasar (konsumen), dimana beliau menciptakan produk makanan yang disukai oleh konsumennya, tetapi adakalanya pasar (konsumennya) sedikit.<sup>6</sup>

Kafe di Kota Langsa secara umum menyediakan makanan dan minuman. Jenis usaha Kafe ini ada yang bertahan dan berkembang serta ada pula yang hanya sekedar bertahan dan bahkan menutup usahanya. Kafe yang dapat bertahan secara umum adalah usaha yang memiliki modal yang cukup dan pemiliknya memiliki kesabaran dalam menjalankan usahanya. Sedangkan usaha yang tidak bertahan lama adalah usaha dengan modal yang kurang mencukupi serta pemilik

---

<sup>4</sup> Zulkarnain dan Mukarramah, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap UMKM Sektor Makanan dan Minuman*, (Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 2019), Hal 193.

<sup>5</sup> T. Syahrial, *Hasil observasi* (20 Maret, 2020)

<sup>6</sup> Saiful, *Hasil observasi* (20 Maret, 2020)

usaha yang tidak sabar dalam menjalankan usahanya.

Bagi usahawan secara umum yang usahanya kurang mampu bertahan dalam persaingan dan kurang mampu mengelola usahanya, lebih memilih bidang usaha lain atau menutupnya. Kegagalan yang dialami usahawan Kafe di Kota Langsa karena sebagian masih belum memiliki kesabaran dalam berwirausaha. Hasil wawancara dengan Pak Junaidi (Fury Kafe) menyatakan bahwa dengan usaha Kafe yang dijalankannya dapat memberikan profit serta dengan usaha ini pula dapat merekrut tenaga kerja.<sup>7</sup> Tetapi tidak semua Kafe yang ada di Kota Langsa memperoleh profit, karena masih terdapat Kafe yang beroperasi hanya sebentar kemudian tutup seperti Kafe desa-desa dan sate kampung serta pemadam kelaparan. Tutupnya usaha Kafe tersebut memberikan dampak pengangguran pada serta menunjukkan bahwa Kafe tersebut belum memiliki kinerja yang baik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, pasar dan pemasaran terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pasar terhadap Kinerja Usaha Cafe di Kota Langsa).**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang didapat dari latar belakang masalah di atas, yaitu:

1. Orientasi kewirausahaan pada setiap individu pemilik usaha Kafe di Kota

---

<sup>7</sup> Junaidi, *Hasil observasi* (20 Maret, 2020)

Langsa masih sekedar mengikuti trend atau sekedar ikut-ikutan serta karena saran dari orang lain.

2. Orientasi pasar untuk Kafe tetap memiliki pangsa pasar, karena untuk makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia serta jumlah manusia yang terus bertambah menjadikan usaha Kafe akan tetap ada pasarnya.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini khusus membahas mengenai orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan orientasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja pada usaha Kafe di Kota Langsa. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang mempengaruhi kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa?
2. Bagaimana orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa?
3. Bagaimana orientasi kewirausahaan dan pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa?

### **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha

Kafe di Kota Langsa.

2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.

### **1.5.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain adalah:

1. Manfaat secara teori
  - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran atau pengetahuan yang berguna bagi pembaca mengenai orientasi kewirausahaan dan pasar serta kinerja usaha Kafe melalui kegiatan penelitian sebagai pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat.
  - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada IAIN Langsa.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Memberikan informasi kepada pemilik usaha Kafe di Kota Langsa mengenai orientasi kewirausahaan dan pasar kaitannya terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.
  - b. Memberi masukan kepada pemerintah melalui dinas terkait mengenai usaha masyarakat berupa Kafe di Kota Langsa dan pengembangannya serta dapat meningkatkan perekonomian di Kota Langsa.

### **1.6. Penjelasan Istilah**

Pada penelitian ini terdapat istilah yaitu:

1. Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan



proaktif.<sup>8</sup>

2. Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen.<sup>9</sup>
3. Kinerja adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan sebagian atau seluruh aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode.<sup>10</sup>

## **1.7. Sistematika Pembahasan**

### **Bab I Pendahuluan**

Berisi latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, penjelasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **Bab II Landasan Teori**

Berisi Orientasi kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kinerja serta penelitian terdahulu, kerangka konsep dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, variabel data dan teknik analisis data yang digunakan.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai deskripsi data, pengujian instrumen, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V Penutup**

Bab ini kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan serta saran bagi penelitian selanjutnya.

---

<sup>8</sup> Fayole, *Entrepreneurship Education* (Jakarta: Publihsing, 2011), hlm 129

<sup>9</sup> Prakosa, *Orientasi Kewirausahaan* (Jakarta, Media Presindo, 2015), hlm 40

<sup>10</sup> Ruhimat, Nana Supriatna dan Kosim, *Menciptakan wirausaha tangguh* (Jakarta, Grafindo Media Pratama, 2006), hlm 12

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Orientasi Kewirausahaan

##### 2.1.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Wirausaha merupakan proses mengidentifikasi, mengembangkan dan juga membawa visi ke dalam sebuah kehidupan. Orang yang melakukan wirausaha atau berwirausaha disebut wirausahawan, yakni mereka yang melakukan kegiatan usaha tersebut. Kewirausahaan sudah lebih dari sekedar mengorganisasi karena bisa terdiri dari pencipta (*creator*), pemodal (*investor*), dan pelaku (*innovator*).<sup>11</sup> Kemudian terdapat pendapat lain yang menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi.<sup>12</sup>

Kewirausahaan juga didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru.<sup>13</sup> Pendapat lain menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan sikap dan perilaku wirausaha. Wirausaha ialah orang yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambil

---

<sup>11</sup> Hendro dan Chandra, *Be A Smart and Good Entrepreneur* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm 27

<sup>12</sup> Hasrich, *Filsafat* (Yogyakarta: BPFE, 2009), hlm 6

<sup>13</sup> Sumiyati, *Pengaruh strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya* (Jurnal Ilmu EKonomi dan Manajemen, 2015), Vol 1. No.1. hlm 3

risiko dan berorientasi laba.<sup>14</sup> Pendapat lain juga menyatakan bahwa 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. Seorang wirausahawan memiliki unsur-unsur yaitu:<sup>15</sup>

1. Pengetahuan (*knowledge*)
2. Kemampuan (*skill*)
3. Pengalaman (*experiences*)
4. Jaringan (*networking*)
5. Informasi-informasi yang didapat (*information*)
6. Sumber-sumber yang ada (manusia, uang, bakat, lingkungan keluarga, dan lain-lain)
7. Waktu yang ada (*time*)
8. Masa depan dan kesempatan (*future and opportunity*)

Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif.<sup>16</sup> selanjutnya terdapat pendapat mengenai orientasi Kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis

---

<sup>14</sup> Sudjana, Nana, *Potensi dan Kreatif* (Jakarta, Gramedia Pustaka utama, 2011), hlm 9

<sup>15</sup> Hendro dan Chandra, *Be A Smart and Good Entrepreneur* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm 27

<sup>16</sup> Fayole, *Entrepreneurship Education* (Jakarta: Publihsing, 2011), hlm 129

yang dijalaninya.<sup>17</sup> kemudian dapat diketahui juga orientasi kewirausahaan menciptakan keterampilan kompleks, tak berwujud, tak diucapkan, yang memungkinkan perusahaan menghasilkan gagasan baru untuk penciptaan produk baru, inovatif, dan memiliki keberanian untuk menghadapi risiko.<sup>18</sup>

Orientasi kewirausahaan merupakan kapabilitas organisasi memberikan kontribusi penciptaan sumberdaya organisasi yang unik, keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja.<sup>19</sup> Orientasi kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.<sup>20</sup>

Orientasi kewirausahaan memiliki lima dimensi, sebagai berikut:<sup>21</sup>

#### 1. Inovatif

Inovatif mencerminkan kecenderungan seorang entrepreneur untuk memunculkan dan merealisasikan ide-ide baru, mencoba cara – cara baru yang berbeda dari yang ada sebelumnya serta antusiasme untuk mengadopsi ide-ide baru atau metode baru untuk bisnis mereka, lalu menerapkan inovasi tersebut dalam operasional bisnis mereka.

#### 2. Proaktif

Sikap Proaktif seorang pengusaha mencerminkan proses dalam mencari peluang baru yang muncul dengan mengembangkan, memperkenalkan, serta

---

<sup>17</sup> Avlontis GJ dan Salvou, *Entrepreneurship Orientation of SMEs* (Journal of Business, 2007), hlm 29

<sup>18</sup> Frishamar dan Horte, *Teknologi Analisis dan Strategi Manajemen* (Jakarta: Media Presindo, 2007), hlm 13

<sup>19</sup> Muchtolifah, *Orientasi Kewirausahaan* (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2005), hlm 92

<sup>20</sup> Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta, Salemba Empat, 2008), hlm 38

<sup>21</sup> Soegoto, *Entrepreneurship* (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2009), hlm 53

membuat perbaikan terhadap produk ataupun jasa yang dipasarkannya. Sikap Proaktif juga menyangkut pentingnya inisiatif dalam proses kewirausahaan.

3. Pengambilan risiko (*Risk Taking*)

*Risk Taking* atau pengambilan resiko merupakan suatu tindakan seorang entrepreneur yang memiliki kesediaan atau kemauan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat menjalankan suatu pekerjaan walaupun tanpa adanya kepastian hasil yang akan didapat.

4. Keagresifan bersaing (*Competitive Aggressiveness*)

Keagresifan bersaing adalah harapan-harapan dari perusahaan untuk menantang dan mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing dalam upaya menetrasi pasar dan memperbaiki posisi dipasar.

5. Otonomi (*Autonomy*)

Otonomi merupakan kegiatan independent individual (mandiri) atau tim dalam menjabarkan ide-ide atau visi, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membawanya pada penyelesaian. Secara umum otonomi berarti kemampuan berinisiatif dalam mengeksploitasi peluang.

### 2.1.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Sebuah model orientasi kewirausahaan memiliki dimensi yang diambil dari faktor psikologi, yaitu:<sup>22</sup>

1. Kebutuhan Berprestasi (*Need for Achievement*)

---

<sup>22</sup> Sinarasri, *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Seminar Nasional, 2013), hlm 32

Kebutuhan berprestasi adalah faktor psikologi yang kuat memicu seseorang melakukan aktivitas sepanjang tujuannya belum tercapai. *Need for Achievement* mengacu pada dorongan yang kuat pada seseorang untuk mencapai suatu keberhasilan. Individu yang memiliki *Need for Achievement* yang tinggi umumnya selalu ingin menghadapi tantangan baru. Individu dengan kebutuhan ini akan cenderung lebih mengejar prestasi pribadi dibandingkan *reward* terhadap keberhasilan. Ciri-ciri seseorang yang memiliki *Need for Achievement* adalah berusaha melakukan sesuatu dengan kreatif dan inovatif dan mengambil tanggung jawab pribadi atas perbuatannya. Indikatornya adalah:

- a. Tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh
- b. Terus berusaha meskipun orang lain mengatakan tidak mungkin
- c. Terus bekerja sampai mencapai tujuan yang diinginkan

2. Keyakinan Diri (*Internal locus of control*)

*Internal locus of control* merupakan keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri. Individu yang mempunyai internal locus of control menunjukkan motivasi yang lebih besar, menyukai hal-hal yang bersifat kompetitif, suka bekerja keras, merasa dikejar waktu dan ingin selalu berusaha lebih baik dari kondisi sebelumnya, sehingga mengarah pada pencapaian prestasi yang lebih tinggi. Indikatornya adalah:

- a. apa yang dicapai adalah hasil kerja keras
- b. untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri
- c. mampu menguasai diri

### 3. Kepercayaan Diri (*Self Reliance*)

Kepercayaan diri adalah modal utama gerakan. Tanpa kepercayaan diri suatu gerakan akan kehilangan daya hidup dan dinamikanya. Indikatornya adalah:

- a. orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik saya
- b. suka mengambil keputusan sendiri
- c. saya lebih suka melibatkan teman

### 4. Keterbukaan (*Extroversion*)

Kecenderungan orang untuk bersosialisasi, suka berteman, suka berbicara, aktif, dan memiliki interaksi sosial yang tinggi. Indikatornya adalah:

- a. suka berjumpa dengan orang baru
- b. berinisiatif untuk memulai pembicaraan
- c. menyukai banyak kesibukan

## 2.2. Orientasi Pasar

### 2.2.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja bisnis yang unggul terus menerus dapat tercapai. Konsep ini menggambarkan tentang suatu evolusi strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatian bukan hanya pada satu sisi orientasi saja melainkan selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan pesaing.<sup>23</sup> Orientasi pasar terdiri atas tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi

---

<sup>23</sup> Wang et.al, *Orientasi pasar* (Jakarta, Rajagrafindo, 2010), hlm 28

pesaing, dan koordinasi antar fungsional yang mempunyai tingkat kepentingan yang sama.<sup>24</sup>

1. Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pada pelanggan atas nilai yang dibangunnya, selanjutnya nilai tersebut akan menghasilkan nilai kepuasan bagi pelanggan.

2. Pesaing

Orientasi pesaing merupakan pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang pesaing yang ada dan pesaing potensial.

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsional dalam organisasi perlu dilakukan agar semua sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara maksimal untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen serta menjaga setiap langkah pesaing yang dapat menghambat strategi yang sedang dikembangkan oleh perusahaan.

Orientasi pasar merupakan suatu proses dari menghasilkan dan memberikan informasi untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen. Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen.<sup>25</sup> Selanjutnya pendapat lain menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan serangkaian proses dan aktivitas untuk mendapatkan

---

<sup>24</sup> Soegoto, *Entrepreneurship* (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2009), hlm 53

<sup>25</sup> Prakosa, *Orientasi Kewirausahaan* (Jakarta, Media Presindo, 2015), hlm 40



informasi.<sup>26</sup> Pendapat lainnya menyatakan orientasi pasar adalah merupakan sebagai budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.<sup>27</sup>

Orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategis sebuah unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan yaitu sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
2. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara fungsi dan divisi.
3. Divisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sense of comitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Orientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut:<sup>29</sup>

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui :

---

<sup>26</sup> Montasser, *Strategi Manajemen* (Jakarta, Publishing, 2013), hlm 7

<sup>27</sup> Tjiptono, Fandy, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan prima* (Jakarta, Salemba Empat, 2012), hlm 53

<sup>28</sup> Hasan, Ali, *Marketing* (Jakarta, Media Presindo, 2014), hlm 96

<sup>29</sup> Hasan, Ali, *Marketing* (Jakarta, Media Presindo, 2014), hlm 110

- a. Aktivitas-aktivitas internal, seperti: investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation of more market oriented*)
- b. Aktivitas-aktivitas eksternal, seperti: adaptasi dengan perubahan, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi misal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

Orientasi pasar memiliki dimensi terdiri dari:<sup>30</sup>

1. Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus.
2. Orientasi pesaing (*competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial.
3. Koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*interfunctional coordination*). Koordinasi antar fungsi intraperusahaan merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan.

### **2.2.2. Indikator Orientasi Pasar**

Indikator dari orientasi pasar terdiri dari:<sup>31</sup>

1. Orientasi Pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.

---

<sup>30</sup> Prakosa, *Orientasi Kewirausahaan* (Jakarta, Media Presindo, 2015), hlm 41

<sup>31</sup> Utaminingsih, Adijati, *Pengaruh Oritentasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerajinan Rotan di Desa ateluk Wetan, Welahan Jepara*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol 31. No. 2. 2016

2. Orientasi Pesaing mencakup bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi antar fungsi mencakup pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

### **2.3. Kinerja**

#### **2.3.1. Pengertian Kinerja**

Kinerja adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode.<sup>32</sup> Kemudian kinerja usaha merupakan suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki.<sup>33</sup> Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa kinerja usaha merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi.<sup>34</sup>

Kinerja usaha memiliki dimensi sebagai berikut:<sup>35</sup>

1. Perspektif finansial, dimana pada perspektif ini perusahaan dituntut untuk

---

<sup>32</sup> Ruhimat, Nana Supriatna dan Kosim, *Menciptakan wirausaha tangguh* (Jakarta, Grafindo Media Pratama, 2006), hlm 12

<sup>33</sup> Prakosa, *Orientasi Kewirausahaan* (Jakarta, Media Presindo, 2005), hlm 180

<sup>34</sup> Ibid, hlm 18

<sup>35</sup> Sudjana Nana, *Potensi dan Kreatifitas dalam usaha* (Jakarta, Gramedia Pustaka utama, 2011), hlm 98

meningkatkan pangsa pasar, peningkatan penerimaan melalui penjualan produk perusahaan.

2. Perspektif pelanggan: dimana perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan segmen pasar. Identifikasi secara tepat kebutuhan pelanggan sangat membantu perusahaan bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan.
3. Perspektif proses bisnis internal : dimana perusahaan harus mengidentifikasi proses-proses yang kritis untuk mencapai tujuan peningkatan nilai bagi pelanggan dan tujuan peningkatan nilai finansial.
4. Perspektif pertumbuhan dan pelajaran : dimana tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam perspektif finansial, pelanggan, dan proses bisnis internal mengidentifikasi dimana perusahaan harus unggul untuk mencapai terobosan kinerja.

Kinerja usaha dapat diukur dengan dimensi, sebagai berikut:<sup>36</sup>

1. Perencanaan  
Menentukan tujuan, kebijakan, tindakan atau pelaksanaan, penjadwalan kerja, penganggaran, perencanaan dan pemrograman.
2. Insvestigasi  
Mengumpulkan dan menyiapkan informasi untuk catatan, laporan mengukr hasil, serta menganalisis pekerjaan
3. Pengkoordinasian  
Tukar menukar informasi dengan bagian lain untuk menyusun suatu program

---

<sup>36</sup> Supomo dan Nur Indrianto, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta, Aditya Media, 2005), hlm 5

dan hubungan dengan manajer lain

4. Evaluasi

Menilai dan mengukur kepuasan yang diambil, pemeriksaan laporan keuangan dan pelayanan kepada pemakai jasa komunikasi

5. Pengawasan

Mengarahkan, memimpin, membimbing, menjelaskan segala aturan yang berlaku, memberikan dan menangani keluhan pelaksanaan tugas bawahan

6. Pengaturan staff

Mempertahankan angkatan kerja dibagiannya, merekrut, menempatkan, mempromosikan dan memutasi pegawai

7. Negosiasi

Melakukan kinerja manajerial atau melakukan suatu kontrak perjanjian untuk barang maupun jasa, pembelian dan tawar menawar

8. Perwakilan

Melakukan pertemuan dengan wakil dari perusahaan-perusahaan lain dan mempromosikan tujuan utama perusahaan

9. Keseluruhan

Melakukan tukar menukar ide dengan beberapa manajer pada perusahaan secara keseluruhan, sehingga hasil yang dicapai berhasil sesuai tujuan perusahaan.

### **2.3.2. Indikator Kinerja**

Pada umumnya kinerja diukur melalui nilai penjualan seperti *return on investment* atau *return on Asset*. Namun ukuran tersebut dipandang sebagai

ukuran yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan. Kemudian dapat diketahui juga bahwa kinerja perusahaan diukur dengan indikator penjualan yaitu jumlah penjualan dan pertumbuhan penjualan pada sebuah perusahaan.<sup>37</sup> Selanjutnya pendapat lain untuk kinerja perusahaan dapat diukur dengan indikator:<sup>38</sup>

1. Pertumbuhan penjualan, yaitu pertumbuhan rata-rata penjualan perusahaan dalam tiga tahun terakhir.
2. Pertumbuhan laba, yaitu pertumbuhan rata-rata keuntungan perusahaan.
3. Pertumbuhan asset, yaitu pertumbuhan rata-rata asset perusahaan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

Nama	Penelitian	Metode	Persamaan/Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Afifah, Nurlita Angraini	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	Persamaan regresi linier berganda	Persamaan: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan  Perbedaan: variabel inovasi dan objek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

<sup>37</sup> Bakti, Sukma dkk, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air* (Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen, 2011), Vol 3, No. 1 hlm 1-15

<sup>38</sup> Umar, Zainal, *Peran Kemampuan manajemen dan Orientasi Pasar sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja bisnis Studi pada Industri Kecil dan Menengah Pangan di Gorontalo* (Gorontalo, Disertasi, 2014), hlm 118

	Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten		penelitian	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. <sup>39</sup>
Zulkarnain, Muhammad, dan Mukarramah	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM sektor Makanan dan Minuman	Persamaan regresi linier berganda	Persamaan: Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi pasar serta kinerja UMKM Perbedaan: Objek penelitian	Hasil menunjukkan orientasi kewirausahaan dan pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor makanan dan minuman. <sup>40</sup>
Pertiwi, Yunita Dwi dan Bambang Banu	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja	Persamaan regresi linier sederhana	Persamaan: Orientasi Pasar Perbedaan: tidak	Hasil penelitian diketahui orientasi pasar memberikan

<sup>39</sup> Afifah, Nurlita Angraini, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Cisarua Kabupaten Serang Banten*, (Jakarta: Universitas Agama Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen, 2017).

<sup>40</sup> Zulkarnain, Muhammad dan Mukarramah, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman*, (Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 7 No 2, Desember 2019).

Siswoyo	Pemasaran pada UMKM Keripik Buah di Kota Batu		menggunakan variable orientasi kewirausahaan	pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Keripik buah di Kota Batu. <sup>41</sup>
Wulaningtyas Astrid an Widiartanto	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Industri (Studi pada IKM Furniture di Kota Semarang)	Persamaan regresi linier berganda	Persamaan: Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar dan kinerja Perbedaan: Objek penelitian	Hasil penelitian diperoleh bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dan keunggulan bersaing memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja industry kecil dan menengah <sup>42</sup> .
Idham Haliq	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap	Persamaan regresi linier sederhana	Persamaan: Orientasi Kewirausahaan dan kinerja	Hasil penelitian diketahui bahwa orientasi kewirausahaan

<sup>41</sup> Pertiwi, Yunita Dwi dan Bambang Banu Siswoyo, *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Keripik Buah di Kota Batu*, (Jurnal Syariah FEB UMB, 2017).

<sup>42</sup> Wulanningtyas Astrid an Widiartanto, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Industri Kecil dan Menengah (Studi pada IKM Furniture di Kota Semarang)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2017)

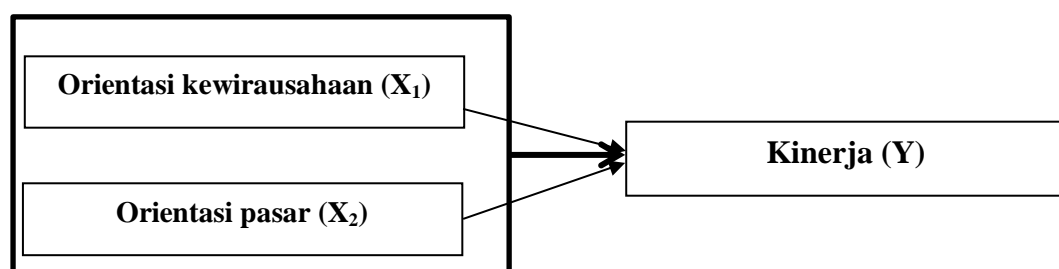


	Kinerja Usaha Pernakan di Kabupaten Bogor		Perbedaan: tidak menggunakan variabel orientasi pasar	berpengaruh signifikan terhadap kinerja <sup>43</sup>
--	--	--	---	--

## 2.5. Kerangka Konsep

Kerangka merupakan alur yang akan dilalui peneliti sebagai dasar penelitian. Peneliti berpikir bahwa usaha Kafe dan warung kopi merupakan usaha yang dapat dikembangkan kedepan, mengingat jumlah manusia yang bertambah sehingga kebutuhan terhadap makanan dan minuman juga terus meningkat. Usaha ini dapat dikembangkan dengan adanya jiwa wirausaha pada setiap individu yang akan menjalankan usaha Kafe maupun warung kopi, demikian pula untuk pasar dari produk yang disediakan Kafe dan warung kopi serta pemasaran harus diperhatikan oleh pemilik atau pengelola usaha Kafe dan warung kopi.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**



## 2.7. Hipotesis

Dalam suatu penelitian tentu memiliki hipotesis atau dugaan sementara, dan adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

<sup>43</sup> Alfian Ian dan Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan* (At-Tawassuth, vol 2, No, 1, 2017, hlm 122-145)

- $H_{01}$  : Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.
- $H_{a1}$  : Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.
- $H_{02}$  : Orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.
- $H_{a2}$  : Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.
- $H_{03}$  : Orientasi kewirausahaan dan pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.
- $H_{a3}$  : Orientasi kewirausahaan dan pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan yaitu Metode kuantitatif, Metode ini disebut metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis.<sup>44</sup> Pendekatan penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hepotetiko verifikatif. Pendekatan tersebut dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian dilapangan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hasil penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner penelitian.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pemilik atau pengelola Kafe yang ada di Kota Langsa.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu dan jadwal penelitian akan dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan Oktober 2021.

#### **3.3 Populasi**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian* , (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 13.

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>45</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kafe yang ada di Kota Langsa yaitu sebanyak 138 unit usaha (BPKD Kota Langsa, 2020).

## 2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah unit usaha kemudian ditentukan sampel dengan metode sampling yaitu tehnik probability sampling. Tehnik penentuan sampel menggunakan metode simple random sampling yaitu pengambilan sampel acak sederhana.<sup>46</sup> Kriteria sampel yang digunakan adalah cafe yang terdaftar pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah yang dipungut pajaknya, kemudian pemilik cafe bersedia untuk menjadi responden. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Dimana:

n = sampel

N = Populasi

e = error term

138

$$n = \frac{138}{1 + 138(0,05)^2}$$

$$n = \frac{138}{1,345}$$

n = 102,6 dibulatkan menjadi 103

Dengan demikian berdasarkan tehnik sampel ini maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 103 responden.

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 67.

<sup>46</sup> Sarwono, Jonathan, *Strategi Melakukan Riset*, (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm 65.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka-angka statistik. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah data kuesioner penelitian menggunakan skala likert.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data penelitian berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer berasal dari kuesioner penelitian, sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari kepustakaan yaitu literatur-literatur dan pendapat para ahli dari kepustakaan dan internet.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Observasi. Observasi dilakukan dengan melihat langsung lokasi penelitian dan melihat langsung calon responden, untuk mendapatkan data awal<sup>47</sup>.
2. Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>48</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 155.

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm. 154.

dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner dilakukan dengan memberikan pernyataan variabel pada kuesioner dimasukkan ke dalam skala likert dengan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	STS	bernilai 1
Tidak setuju	TS	bernilai 2
Kurang Setuju	KS	bernilai 3
Setuju	S	bernilai 4
Sangat setuju	SS	bernilai 5

### 3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

#### 3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel bebas (*variabel independent*) merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada variabel terikat. Variabel bebas adalah orientasi kewirausahaan ( $X_1$ ), dan Orientasi Pasar ( $X_2$ ).
2. Variabel terikat (*variabel dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kinerja ( $Y$ ).

### 3.6.2. Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Orientasi kewirausahaan (X <sub>1</sub> )	Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif. <sup>49</sup>	1. kebutuhan berprestasi 2. keyakinan diri 3. kepercayaan diri 4. keterbukaan	Skala Likert
Orientasi Pasar (X <sub>2</sub> )	Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. <sup>50</sup>	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. koordinasi	Skala Likert
Kinerja (Y)	Kinerja adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan sebagian atau seluruh aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode. <sup>51</sup>	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan laba 3. Pertumbuhan aset	Skala Likert

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

<sup>49</sup> Fayole, *Entrepreneurship Education* (Jakarta: Publihsing, 2011), hlm 129

<sup>50</sup> Prakosa, *Orientasi Kewirausahaan* (Jakarta, Media Presindo, 2015), hlm 40

<sup>51</sup> Ruhimat, Nana Supriatna dan Kosim, *Menciptkan wirausaha tangguh* (Jakarta, Grafindo Media Pratama, 2006), hlm 12

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner<sup>52</sup>. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur<sup>53</sup>. Untuk mengetahui item pertanyaan mana yang tidak memiliki validitas yang memadai maka batas minimum  $r$  ialah 0,30. Bila dalam kuesioner ada item pertanyaan yang mendapat koefisien korelasi  $< 0,30$  maka pertanyaan tersebut diperbaiki atau tidak jarang pula item pertanyaan tersebut didrop dari kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha*  $< 0,6$ .<sup>54</sup>

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, uji normalitas menggunakan normal P-P Plot. Data yang baik atau data berdistribusi

---

<sup>52</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013)

<sup>53</sup> Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: badan Penerbit Undip, 2011)

<sup>54</sup> Sinulingga, Sukaria, *Metode Penelitian* (Medan: USU Press, 2013)



normal apabila titik-titik plot berada di sepanjang garis diagonal.<sup>55</sup>

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas berarti varians variabel independen adalah konstan atau sama untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Jika variabel independen sig kurang dari 5% secara statistik maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas, sedangkan apabila nilai sig diatas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>56</sup>

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umumnya yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Situmorang Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2014) hal 114.

<sup>56</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013) hal 137

<sup>57</sup> *Ibid...*

### 3. Persamaan regresi linier berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, pasar dan permasalahan terhadap kinerja. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan.<sup>58</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = kinerja

a = konstanta

X<sub>1</sub> = orientasi kewirausahaan

X<sub>2</sub> = orientasi pasar

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

### 4. Uji t (Uji hipotesis secara parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat.

Bentuk pengujiannya:

H<sub>0</sub>:β<sub>1</sub> = 0, artinya variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

H<sub>a</sub>:β<sub>1</sub> ≠ 0, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. H<sub>0</sub> diterima jika t<sub>sig</sub> > α = 5%

b. H<sub>a</sub> diterima jika t<sub>sig</sub> < α = 5%

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2010) hlm 267

#### 5. Uji F (Uji hipotesis secara simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel-variabel bebas secara simultan dalam menerangkan variabel terikat.

Bentuk pengujiannya:

$H_0: \beta_1 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

c.  $H_0$  diterima jika  $F_{sig} > \alpha = 5\%$

d.  $H_a$  diterima jika  $F_{sig} < \alpha = 5\%$

#### 6 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat atau independen) dari suatu persamaan regresi.<sup>59</sup> Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R Square atau  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel.

---

<sup>59</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Kafe di Kota Langsa**

Kafe merupakan tempat yang mudah dikunjungi oleh siapa saja serta menjadi tempat untuk kawula muda berkumpul. Siapa saja dapat mengunjungi untuk menikmati makanan dan minuman yang disediakan, kafe juga menjadi tempat bertemu dengan sahabat dan bersosialisasi dengan orang yang baru dikenal. Di Kota Langsa kafe juga dapat untuk menjadi tempat dalal mengusir kepenatan setelah selesai menjalankan kegiatan di sekolah, kampus serta kantor. Kota Langsa memiliki banyak kafe yang berada di sepanjang jalan protokol serta di beberapa gampong dan sering dikunjungi oleh konsumen atau pelanggannya. Cafe di Langsa juga tidak kalah bagus dari berbagai Kafe selain di kota Langsa. Kafe – kafe ini memiliki tempat yang bagus dan memiliki ciri tersendiri sehingga menjadi unik dan beragam.

Kafe di Kota Langsa memiliki sajian kopi, sementara untuk hidangan lain bervariasi mulai dari jenis minuman sampai jenis makanannya, Kafe-kafe ini memiliki jenis makanan tersendiri dan menjadi citra khas Aceh disetiap rasa makanan dan minumannya. Kafe di Kota Langsa menjadi sebuah gaya dan tempat bersantai bagi setiap individu yang mana dapat menjadi inspirasi serta atmosfer baru bagi banyak karakter manusia yang ada di lingkungan cafe. Para pemilik menata interior tersendiri untuk menarik konsumen berkunjung ke cafenya dan interior menjadi perhatian untuk para pengelola kafe selain sajian makanan dan

minuman serta pelayanan. Tampilan minimalis dapat mewakili kebutuhan untuk semua kalangan usia, demikian konsep untuk sajian minuman dan makanan. Dari sisi budaya, kafe telah tersebar dan menjadi tempat berinteraksi sosial untuk berkumpul, berkomunikasi, membaca, atau hanya sekedar waktu luang.

Kafe merupakan perubahan dari warung kopi yang dahulunya adalah warung kopi dan sekarang warung kopi tersebut berkembang mengikuti perkembangan sehingga menjadi lebih moderen dan diikuti dengan fasilitas seperti adanya wifi yang disediakan untuk konsumen berinternet serta tersedia ruangan ber ac yang memberikan rasa nyaman saat duduk santai, sehingga warung kopi saat ini tidak sama dengan warung kopi zaman dahulu, yang mana warung kopi saat ini hadir bersama sejumlah nama turunannya: *cantino*, kafe, resto, dan warung tenda, dan menjadi tempat duduk santai bagi semua usia, dan tidak hanya laki-laki, namun ada juga perempuan. Bahkan dikalangan muda, yaitu pelajar, mahasiswa menjadikan kafe untuk berkumpul dan berkomunikasi secara langsung dan tempat untuk melakukan komunikasi sosial dengan teman yang tidak bertemu langsung di kafe yaitu melalui dunia maya atau melalui media sosial yang terhubung dengan internet.

#### **4.2. Deskripsi Data Penelitian**

Data karakteristik responden diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin dimana jenis kelamin dalam menjalankan usaha Kafe tidak mesti laki-laki melainkan perempuan juga dapat melakukannya. Kemudian umur juga dapat memberikan dampak pada usaha kafe, dimana semakin dewasa usia maka semakin baik dalam pengambilan keputusan.

Pendidikan terakhir yang semakin tinggi maka semakin baik ilmu yang diperoleh yang dapat diterapkan pada usaha, dan frekuensi usaha atau lama usaha berdiri yang semakin lama akan memperoleh konsumen yang sudah menjadi pelanggan. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik responden penelitian**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	46	44,7
Perempuan	57	55,3
Jumlah	103	100
<b>Umur</b>		
20-29 tahun	13	12,6
30-39 tahun	47	45,6
40-49 tahun	41	39,8
> 50 tahun	2	1,9
Jumlah	103	100
<b>Pendidikan</b>		
SMA	55	53,4
Diploma	19	18,4
Sarjana	29	28,2
Jumlah	103	100
<b>Frekuensi Usaha</b>		
1-2 tahun	17	16,5
3-4 tahun	49	47,6
5-6 tahun	19	18,4
> 6 tahun	18	17,5
Jumlah	103	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 46 orang atau sebesar 44,7% dan responden perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar 55,3%. Kemudian responden dirinci berdasarkan tingkat umur dapat diketahui umur 20 sampai dengan 29 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 12,6%. Kemudian umur 30 sampai dengan 39 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 45,6% dan umur 40 sampai dengan 49 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 39,8% dan responden dengan umur lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 1,9%.

Karakteristik responden selanjutnya dapat diketahui juga berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Tingkat pendidikan responden terakhir untuk SMA sebanyak 55 orang atau sebesar 53,4%, tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 19 orang atau 18,4% dan tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 29 orang atau sebesar 28,2%. Bagi pelaku usaha Kafe di Kota Langsa ada yang masih baru dan ada yang sudah lama dan berdasarkan hasil penelitian diketahui Kafe yang baru berdiri antara 1 sampai 2 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 16,5%, kemudian frekuensi usaha 3-4 tahun sebanyak 49 orang atau sebesar 47,6%, frekuensi usaha 5-6 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 18,4% serta lebih dari 6 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 17,5%.

### **4.3. Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan pada 30 orang pemilik usaha cafe di Kota Langsa. Hasil dari penyebaran kuesiner kemudian dihitung dengan

menggunakan aplikasi spss dan hasilnya nilai sig 2-tailed dengan nilai  $\alpha$  5% dan hasil uji valid sebagai berikut.

**Tabel IV-2**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Sig 2-tailed</b>	<b><math>\alpha</math> 5%</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Orientasi kewirausahaan (<math>X_1</math>)</b>			
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
<b>Orientasi pasar (<math>X_2</math>)</b>			
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
<b>Kinerja usaha (Y)</b>			
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20,0

Berdasarkan tabel IV-2 dapat diketahui bahwa dari 10 pernyataan pada tiga variabel penelitian secara keseluruhan valid dengan nilai *sig 2 tiled*  $< \alpha$  5%, artinya kuesioner dikatakan valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian.

#### **4.3.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas *cronbach's Alpha*  $> 0,6$  dengan demikian maka secara keseluruhan butir pernyataan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada



tabel berikut.

**Tabel IV.3**  
**Reliabilitas Kuesioner**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	R tabel
Orientasi kewirausahaan	0,980	0,60
Orientasi pasar	0,892	0,60
Kinerja usaha	0,816	0,60

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 20, (2020)

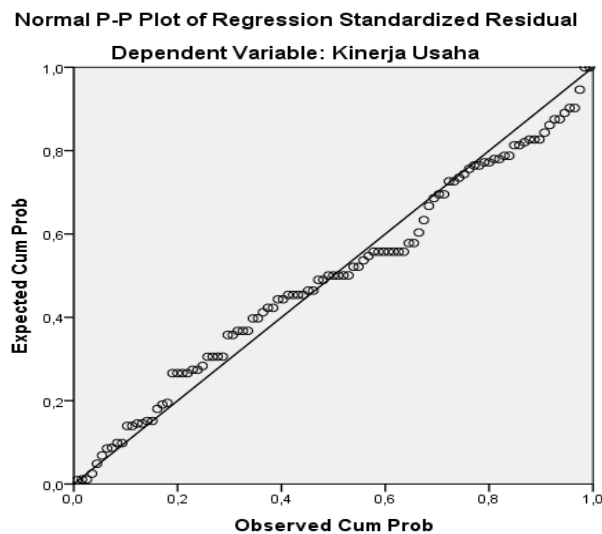
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja usaha reliable, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabilitas dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi dilakukan dengan memenuhi uji asumsi klasik terlebih dahulu sehingga menghasilkan persamaan yang *Best Linier underestimate and linier* (BLUE). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan normal probability p-p plot dibawah ini.



Gambar IV.1 Normal P-Plot  
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diketahui bahwa titik-titik plotting penyebaran data masih berada pada garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

#### 4.4.2. Uji Heterokedastisitas

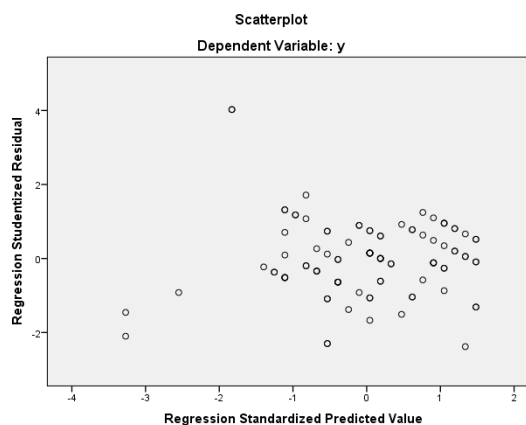
Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel IV.4**  
**Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,529	,712		4,957	,000
1 x1	-,024	,028	-,091	-,879	,381
x2	-,157	,090	-,271	-1,744	,101

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan tabel IV-4 diketahui hasil uji heterokedastisitas dengan uji Glejser dengan melihat nilai sig pada tabel tersebut. Berdasarkan hasil hitung pada variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ) diperoleh nilai sig  $> \alpha$  5% ( $0,381 > 0,05$ ) dan pada variabel Orientasi Pasar ( $X_2$ ) diperoleh nilai sig  $> \alpha$  5% ( $0,101 > 0,05$ ) dapat dinyatakan bahwa pada orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar tidak terjadi heterokedasitas. Atau dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar IV.2 Scatter Plot

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

#### 4.4.3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan tabel

IV.5 sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
1 Orientasi kewirausahaan	0,831	1,204
1 Orientasi pasar	0,831	1,204

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.5 diketahui bahwa nilai dari *tolerance*  $> 0,1$  yaitu untuk orientasi kewirausahaan  $0,831 > 0,1$ , orientasi pasar  $0,831 > 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , orientasi kewirausahaan  $1,204 < 10$ , dan orientasi pasar  $1,204 < 10$ , dapat dinyatakan pada semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.5. Uji Regresi dan Hipotesis

Uji statistik pada penelitian ini terdiri dari persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji F.

##### 4.5.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,198	1,082		2,032	,045
1 Orientasi Kewirausahaan	,239	,042	,441	5,707	,000
Orientasi Pasar	,478	,092	,403	5,220	,000

Dependent variabel: kinerja usaha

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,198 + 0,239X_1 + 0,478X_2$$

1. Konstanta (a) adalah sebesar 2,198, dapat dijelaskan jika orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar atau  $X_1$ , dan  $X_2 = 0$  atau dianggap konstan (tetap), maka nilai kinerja usaha adalah sebesar 2,198 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,239 satuan artinya jika orientasi kewirausahaan meningkat sebesar 1 satuan maka kinerja usaha akan meningkat sebesar 0,239 satuan, dengan asumsi variabel orientasi pasar (tetap).
3. Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar sebesar 0,478 satuan artinya jika orientasi pasar meningkat sebesar 1 satuan maka tingkat kinerja usah akan meningkat sebesar 0,478 satuan, dengan asumsi variabel orientasi kewirausahaan konstan (tetap).

#### 4.5.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen (konflik peran ganda dan stres kerja) terhadap variabel dependen (kinerja pegawai).

**Tabel IV.7**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,494	1,66422

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Hasil olah data dengan spss pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa variabel independen (orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar) mampu

menjelaskan variabel dependen (kinerja usaha) dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari kolom *R Square* (digunakan karena variabel bebas terdiri dari 2 variabel) yaitu sebesar  $0,504 = 50,4\%$ , sedangkan sisanya ( $100\% - 50,4\%$ ) =  $49,6\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diestimasi (tidak diteliti).

#### 4.5.3. Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu. Uji t dilakukan dengan menggunakan t hitung (pada tabel IV.7) dan t tabel diperoleh dari  $df = n - k$  ( $103 - 3$ ) = 100 pada  $\alpha 5\% = 1,983$ . Secara rinci t hitung dan t sig dapat dilihat pada tabel 4.8 kolom sig.

**Tabel IV.8**  
Uji t

Model	Uji t				Keterangan
	t hitung	t tabel	t sig	$\alpha 5\%$	
(Constant)	2,032	-	0,045		
1 Orientasi Kewirausahaan	5,707	1,983	0,000	0,05	Signifikan
Orientasi pasar	5,220	1,983	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS

Hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,707 > 1,983$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Bila pemilik usaha memiliki orientasi berwirausaha dalam

menciptakan produk baru dengan adanya jiwa berwirausaha tentu akan memiliki cara untuk menghindari kegagalan dalam berusaha.

2. Orientasi pasar diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,220 > 1,983$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal tersebut karena adanya pasar untuk produk yang ciptakan akan dapat meningkatkan penjualan dan berdampak positif terhadap kinerja usaha.

#### 4.5.4. Uji F

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Ketentuan signifikansi adalah membandingkan nilai F hitung pada tabel IV.9 dan F tabel ( $df_1 = n-k$  ( $103-3=100$ ),  $df_2 = k-1$  ( $3-1=2$ ) pada  $\alpha$  5%) = 3,09), serta F sig dan nilai  $\alpha$  5%.

**Tabel IV.9**  
**Uji F (simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281,096	2	140,548	50,746	,000 <sup>b</sup>
Residual	276,962	100	2,770		
Total	558,058	102			

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV.9 diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,746 > 3,09$ ) dan nilai  $F_{sig} < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

dapat dinyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

#### **4.6. Interpretasi Hasil Penelitian**

##### **4.6.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa, hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier dengan koefisien regresi 0,239 dan nilai  $t$  hitung sebesar 5,707. Berdasarkan ketentuannya jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,707 > 1,983$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha cafe. Hal tersebut orientasi kewirausahaan dari wirausaha akan berusaha menciptakan produk baru yang akan melengkapi permintaan pelanggan kemudian dari orientasi kewirausahaan dari wirausaha merasa tidak puas bila tidak dapat memperbanyak jumlah konsumennya, jadi terus berupaya melakukan usaha untuk menambah konsumen dan akan berdampak pada volume usaha serta meningkatnya kinerja usaha. Selanjutnya orientasi kewirausahaan juga akan menciptakan usaha yang terus menerus memperbaiki kinerja dan selalu ada cara untuk menghindari kegagalan, serta akan terbuka kesempatan untuk dapat bekerja sama dengan orang lain yang nantinya berdampak pada usaha yang terus maju dengan kinerja usaha yang baik pula. Hasil penelitian Hasil penelitian sesuai dengan penelitian



sebelumnya, dimana variabel orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.<sup>60 61</sup>

#### **4.6.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa, hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier dengan koefisien regresi 0,478 dan nilai t hitung sebesar 5,220. Berdasarkan ketentuannya jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,220 > 1,983$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha. Hal tersebut terjadi karena orientasi pasar dari pemilik atau pengelola Kafe yang selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan seperti kebutuhan di kafe terhadap makanan dan minuman yang disajikan, ruangan yang bersih dan tempat yang nyaman serta tersedia fasilitas yang dibutuhkan saat ini seperti wifi dan tempat cas gadget. Selain itu pengusaha atau pengelola Kafe juga akan melihat pesaing dan membuat strategi untuk menjadi yang kuat di usaha Kafe serta terus memperhatikan kebutuhan konsumen dan pelanggan. Hasil

---

<sup>60</sup> Zulkarnain, Muhammad dan Mukarramah, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman*, (Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 7 No 2, Desember 2019).

<sup>61</sup> Wulanningas Astrid an Widiartanto, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Industri Kecil dan Menengah (Studi pada IKM Furniture di Kota Semarang)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2017)

penelitian juga didukung dengan penelitian sebelumnya, dimana variabel orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.<sup>62</sup>

#### **4.6.3. Pengaruh orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha Kafe di Kota Langsa, hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,504 dan nilai F hitung sebesar 50,746. Berdasarkan ketentuannya jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,746 > 3,09$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja Kafe di Kota Langsa. Dengan demikian orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mendukung kinerja usaha Kafe di Kota Langsa. Hasil penelitian juga didukung dengan penelitian sebelumnya, dimana variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Pertiwi, Yunita Dwi dan Bambang Banu Siswoyo, *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Keripik Buah di Kota Batu*, (Jurnal Syariah FEB UMB, 2017).

<sup>63</sup> Afifah, Nurlita Angraini, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Cisarua Kabupaten Serang Banten*, (Jakarta: Universitas Agama Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen, 2017).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh  $Y = 2,198 + 0,239X_1 + 0,478X_2$ . Hasil menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memberikan pengaruh positif terhadap kinerja usaha.
2. Hasil uji t orientasi kewirausahaan,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,707 > 1,983$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dapat dinyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Pada variabel orientasi pasar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,220 > 1,983$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ),  $H_a$  diterima dapat dinyatakan secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.
3. Hasil uji F,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,746 > 3,09$ ) dan nilai  $F_{sig} < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ),  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan secara simultan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

#### **5.2. Saran**

Saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Bagi wirausaha dalam meningkatkan kinerja usaha perlu melakukan peningkatan volume produksi yang disesuaikan dengan permintaan konsumen dan bila perlu melakukan inovasi-inovasi dalam mengembangkan usaha Kafe

seperti menyediakan makanan dan minuman yang paling banyak diminati konsumen.

2. Pasar produk perlu dilakukan pengembangan dengan melihat segmen pasar Kafe seperti dari tingkat usia, jenis kelamin dan pendapatan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang kinerja usaha dapat menambahkan variabel lain seperti pemasaran dan profit.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afifah, Nurlita Angraini. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Cisarua Kabupaten Serang Banten, *Skripsi*. Universitas Agama Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen, 2017.
- Alfian Ian dan Muslim Marpaung. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*. vol 2, No, 1, 2017.
- Avlontis GJ dan Salvou. *Entrepreneurship Orientation of SMEs. Journal of Busines*, 2007.
- Bakti, Sukma dkk. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*, 2011.
- Basu Swastha. *Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2013.
- Budiono,. *Ekonomi Pembangunan*, Jakarta, Rajagrafindo, 2010.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Dedek, Lia, Aris dan Junaidi. 2020. Wawancara.
- Departemen Agama RI. *Al-Qurán Terjemah dan Tawid*. Jawa Barat: Sigma, 2014.
- Ensiklopedia. *Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Jakarta, 2002.
- Fayole. *Entrepreneurship Education*. Jakarta: Publihsing. 2011.
- Ferdinand Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011.
- Frishamar dan Horte. *Teknologi Analisis dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Media Presindo, 2007.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo, 2014.

- Hasrich. *Filsafat*. Yogyakarta: BPFE, 2009.
- Hendro dan Chandra. *Be A Smart and Good Entrepreneur*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Montasser. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Publishing, 2013.
- Muchtolifah. *Orientasi Kewirausahaan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Pertiwi, Yunita Dwi dan Bambang Banu Siswoyo. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Keripik Buah di Kota Batu. *Jurnal Syariah FEB UMB*, 2017.
- Poniman dan Sentosa. Analisa Faktor-faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2013.
- Prakosa. *Orientasi Kewirausahaan*. Jakarta: Media Presindo, 2015.
- Riska Oktavia, Suharyono dan Kadarisman Hidayat. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian teh botol. *Artikel*. Universitas Brawijaya. Malang, 2010.
- Ruhimat, Nana Supriatna dan Kosim. *Menciptakan wirausaha tangguh*. Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2006.
- Sarwono, Jonathan. *Strategi Melakukan Riset*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Setyawati dan Abrilia. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi. *Jurnal Fokus Bisnis*, 2013.
- Silviasih, Franky dan Iskandar. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada Pemilik UMKM Sektor Manufaktur Garmen di Tanah Abang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 2016.
- Sinarasri. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Seminar Nasional, 2013.
- Sinulingga, Sukaria. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press, 2013.

- Situmorang Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2014.
- Soegoto. *Entrepreneurship*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Sudjana, Nana. *Potensi dan Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Sumiyati. Pengaruh strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu EKonomi dan Manajemen*, 2015.
- Supomo dan Nur Indrianto. *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Aditya Media, 2005.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Tjiptono Fandy. 2012. *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan prima*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Umar, Zainal. Peran Kemampuan manajemen dan Orientasi Pasar sebagai Mediasi Pengaruh Oritentasi Kewirausahaan terhadap kinerja bisnis Studi pada Industri Kecil dan Menengah Pangan di Gorontalo. Gorontalo: *Disertasi*, 2014.
- Utaminingsih, Adijati. Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa teluk Wetan, Welahan Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol 31. No. 1. Hal: 77-87, 2016.
- Wulanningyas Astri dan Widiartanto. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Industri Kecil dan Menengah (Studi pada IKM Furniture di Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro, 2017.
- Zulkarnain, Muhammad dan Mukarramah. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 7. No 2, 2019

## Lampiran 1 Kuesioner

Kepada responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Langsa yang sedang menyelesaikan studi berupa penelitian dalam bentuk skripsi dengan **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Pasar dan pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kafe di Kota Langsa**). Kepada Bapak/Ibu yang dimohon dimohon ketersediaan saudara untuk mengisi pendahuluan koesioner ini secara baik dan benar. Semua informasi ini bersifat rahasia dan dapat digunakan sebagai kepentingan akademis. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Ryandi Rivanda

NIM. 4012015191



## I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki  
2. Perempuan
2. Umur : 1. 20-29 tahun  
2. 30-39 tahun  
3. 40-49 tahun  
4.  $\geq 50$  tahun
3. Pendidikan : 1. SMA  
2. Diploma  
3. Sarjana  
4. Pasca Sarjana
4. Frekuensi Usaha : 1. 1-2 tahun  
2. 3-4 tahun  
3. 5-6 tahun  
4.  $> 6$  tahun

## II. Cara mengisi jawaban

Bubuhkan tanda X dan  $\surd$  pada pilihan yang disediakan untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan yang sesuai menurut anda dan pada kolom-kolom telah diberikan tanggapan dengan skala 1-5.

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang setuju (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

**Orientasi Kewirausahaan (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mampu menciptakan produk baru atau berinovasi dengan produk yang sudah ada serta dapat melengkapi kebutuhan pelanggan saya					
2	Saya memiliki keyakinan diri akan memperoleh pembeli yang banyak sehingga saya merasa tidak puas bila tidak dapat memperbanyak pembeli (konsumen)					
3	Saya yakin di dalam menjalankan usaha dan akan selalu ada cara untuk menghindari kegagalan					
4	Saya menerima dengan terbuka untuk bekerjasama secara berkelompok dalam memajukan usaha					

**Orientasi Pasar (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Usaha yang saya jalankan saat ini tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan sehingga saya tetap memperoleh pelanggan					
2	Saya memperhatikan para pesaing dan melakukan strategi-strategi untuk dapat bersaing dalam memperoleh pelanggan					
3	Saya melakukan survey akan kebutuhan para pelanggan, sehingga dapat memenuhi permintaan					

**Kinerja Usaha (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kinerja usaha yang saya jalankan, terlihat dari pertumbuhan penjualan yang saya capai dan sesuai dengan harapan					
2	Saya merasa puas dengan pertumbuhan laba yang dicapai saat ini					
3	Meningkatkan kinerja usaha setiap tahunnya, saya lakukan dengan penambahan aset yang dibutuhkan dalam operasional					

## Lampiran 2 Koding Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Orientasi Kewirausahaan				Jlh	Orientasi Pasar			Jlh	Kinerja Usaha			Jlh
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
1	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	15
2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
7	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
8	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
11	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	2	11
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	13
21	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	12
22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
23	3	4	4	4	15	2	3	3	8	4	4	4	12
24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
25	5	5	5	5	20	3	4	3	10	3	4	4	11
26	4	5	4	5	18	3	4	3	10	4	1	3	8
27	4	5	4	5	18	4	4	3	11	4	1	3	8
28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13
30	3	3	3	3	12	4	4	4	12	2	2	2	6

## Lampiran 3 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

**Correlations**

		Correlations				
		VAR0000	VAR000	VAR000	VAR0000	X1
		1	02	03	4	
VAR00001	Pearson Correlation	1	,880**	,955**	,880**	,955**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	,880**	1	,915**	1,000**	,978**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	,955**	,915**	1	,915**	,973**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	,880**	1,000**	,915**	1	,978**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,955**	,978**	,973**	,978**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Correlations			
		VAR00006	VAR00007	VAR00008	X2
VAR00006	Pearson Correlation	1	,686**	,703**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	,686**	1	,838**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	,703**	,838**	1	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,880**	,916**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		VAR00010	VAR00011	VAR00012	Y
VAR00010	Pearson Correlation	1	,532**	,548**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002	,000
	N	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	,532**	1	,735**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	,548**	,735**	1	,886**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,781**	,905**	,886**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,980	4

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	30	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	3

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	3



## Lampiran 4 Koding Data Penelitian



## Lampiran 5 Output SPSS

**Frequencies****Frequency Table****Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	44,7	44,7	44,7
Perempuan	57	55,3	55,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 tahun	13	12,6	12,6	12,6
30-39 tahun	47	45,6	45,6	58,3
40-49 tahun	41	39,8	39,8	98,1
> 50 tahun	2	1,9	1,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	55	53,4	53,4	53,4
Diploma	19	18,4	18,4	71,8
Sarjana	29	28,2	28,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Frekuensi Usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 tahun	17	16,5	16,5	16,5
3-4 tahun	49	47,6	47,6	64,1
5-6 tahun	19	18,4	18,4	82,5
> tahun	18	17,5	17,5	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Orientasi Kewirausahaan (X<sub>1</sub>)****Frequency Table**

**Saya mampu menciptakan produk baru atau berinovasi dengan produk yang sudah ada serta dapat melengkapi kebutuhan pelanggan saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	2,9	2,9	2,9
Tidak setuju	11	10,7	10,7	13,6
Kurang setuju	21	20,4	20,4	34,0
Setuju	48	46,6	46,6	80,6
Sangat setuju	20	19,4	19,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Saya memiliki keyakinan diri akan memperoleh pembeli yang banyak sehingga saya merasa tidak puas bila tidak dapat memperbanyak pembeli (konsumen)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	6	5,8	5,8	5,8
Tidak setuju	18	17,5	17,5	23,3
Kurang setuju	21	20,4	20,4	43,7
Setuju	35	34,0	34,0	77,7
Sangat setuju	23	22,3	22,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Saya yakin di dalam menjalankan usaha dan akan selalu ada cara untuk menghindari kegagalan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	6	5,8	5,8	5,8
Tidak setuju	23	22,3	22,3	28,2
Kurang setuju	14	13,6	13,6	41,7
Setuju	32	31,1	31,1	72,8
Sangat setuju	28	27,2	27,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Saya menerima dengan terbuka untuk bekerjasama secara berkelompok dalam memajukan usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	6	5,8	5,8	5,8
Tidak setuju	18	17,5	17,5	23,3
Kurang setuju	21	20,4	20,4	43,7
Setuju	31	30,1	30,1	73,8
Sangat setuju	27	26,2	26,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Orientasi Pasar (X<sub>2</sub>)**

**Frequency Table**

**Usaha yang saya jalankan saat ini tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan sehingga saya tetap memperoleh pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	5	4,9	4,9	4,9
Kurang setuju	3	2,9	2,9	7,8
Setuju	53	51,5	51,5	59,2
Sangat setuju	42	40,8	40,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Saya memperhatikan para pesaing dana melakukan strategi-strategi untuk dapat bersaing dalam memperoleh pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	4	3,9	3,9	3,9
Kurang setuju	8	7,8	7,8	11,7
Valid Setuju	51	49,5	49,5	61,2
Sangat setuju	40	38,8	38,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Saya melakukan survey akan kebutuhan para pelanggan, sehingga dapat memenuhi permintaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	3	2,9	2,9	2,9
Kurang setuju	9	8,7	8,7	11,7
Valid Setuju	53	51,5	51,5	63,1
Sangat setuju	38	36,9	36,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

### **Kinerja Usaha (Y)**

#### **Frequency Table**

**Kinerja usaha yang saya jalankan, terlihat dari pertumbuhan penjualan yang saya capai dan sesuai dengan harapan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	1,9	1,9	1,9
Tidak setuju	3	2,9	2,9	4,9
Valid Kurang setuju	14	13,6	13,6	18,4
Setuju	58	56,3	56,3	74,8
Sangat setuju	26	25,2	25,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

**Saya merasa puas dengan pertumbuhan laba yang dicapai saat ini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	1,9	1,9	1,9
Tidak setuju	7	6,8	6,8	8,7
Kurang setuju	23	22,3	22,3	31,1
Setuju	47	45,6	45,6	76,7
Sangat setuju	24	23,3	23,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Meningkatkan kinerja usaha setiap tahunnya, saya lakukan dengan penambahan aset yang dibutuhkan dalam operasional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	3	2,9	2,9	3,9
Kurang setuju	30	29,1	29,1	33,0
Setuju	43	41,7	41,7	74,8
Sangat setuju	26	25,2	25,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,494	1,66422

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Kinerja Usaha

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,096	2	140,548	50,746	,000 <sup>b</sup>
	Residual	276,962	100	2,770		
	Total	558,058	102			

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,198	1,082		2,032	,045		
	Orientasi Kewirausahaan	,239	,042	,441	5,707	,000	,831	1,204
	Orientasi Pasar	,478	,092	,403	5,220	,000	,831	1,204

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha



Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,2609	14,1500	11,6893	1,66007	103
Std. Predicted Value	-3,270	1,482	,000	1,000	103
Standard Error of Predicted Value	,177	,601	,268	,093	103
Adjusted Predicted Value	6,5994	14,2198	11,6802	1,66668	103
Residual	-3,91073	6,34720	,00000	1,64782	103
Std. Residual	-2,350	3,814	,000	,990	103
Stud. Residual	-2,383	4,025	,003	1,020	103
Deleted Residual	-4,02057	7,06968	,00917	1,75073	103
Stud. Deleted Residual	-2,441	4,375	,007	1,053	103
Mahal. Distance	,157	12,293	1,981	2,545	103
Cook's Distance	,000	,615	,022	,088	103
Centered Leverage Value	,002	,121	,019	,025	103

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,529	,712		4,957	,000
1 x1	-,024	,028	-,091	-,879	,381
x2	-,157	,090	-,271	-1,744	,101

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Charts

