

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Operasional

UMKM pengerajin sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya adalah sebuah usaha sepatu kulit yang terbuat dari bahan kulit sapi dan mempunyai kualitas bagus, produk sepatu kulit sekarang diminati dari semua kalangan, mulai anak muda atau orang dewasa, dan seluruh profesi misalnya PNS, guru, pejabat, dll. UMKM pengerajin sepatu kulit banyak ditemui di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya.

UMKM pengerajin sepatu kulit hadir memenuhi harapan kelas menengah konsumen dengan mengeluarkan berbagai macam model produk sepatu kulit dengan harga yang cukup terjangkau dikantong. Tak hanya dengan harga terjangkau tetapi kita sebagai konsumen bisa memesan bentuk atau model yang kita inginkan dengan kualitas produk yang bagus.

Misi Kami : Memberikan orientasi kewirausahaan, inovasi produk & orientasi pelanggan yang memuaskan serta memberikan harga yang terjangkau.

Visi Kami : Sebagai pengerajin sepatu kulit dengan harga terjangkau, kualitas terjamin, terpercaya, professional. Dan memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia, Khususnya di sekitar kota Surabaya.

#### 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

##### 4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah UMKM pengerajin sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya yang berjumlah sebanyak 100 responden. Terdapat karakteristik responden yang di masukkan dalam penelitian ini, dan di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir.

##### 1) Responden Menurut Usia

Deskripsi Jenis Kelamin Responden  
Tabel 4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	67	67.0	67.0	67.0
Valid	Perempuan	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil dari penyebaran kuesioner telah diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah Laki-laki 67% dan sisanya adalah Perempuan 33%.

1) Responden Menurut Umur

Tabel 4.2  
Deskripsi Umur Responden  
**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 Thn	40	40.0	40.0	40.0
26-34 Thn	21	21.0	21.0	61.0
35-43 Thn	17	17.0	17.0	78.0
44-52 Thn	15	15.0	15.0	93.0
53-61Thn	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat di ketahui bahwa pengerajin sepatu kulit berusia 17-25 Thn sebesar 40%, selanjutnya berusia 26-34 Thn sebesar 21%, usia 35-43 Thn sebesar 17%, usia 44-52 Thn sebesar 15%, dan sisanya 53-61 Thn keatas sebanyak 7%.

2) Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3  
Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir  
**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	32	32.0	32.0	32.0
SMA	51	51.0	51.0	83.0
Sarjana	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pengerajin sepatu kulit berpendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebesar 51%, SMP 32%, dan sisanya sarjanah sebesar 17%.

#### 4.2.2 Profil Jawaban Responden

Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada remaja putri pengguna kosmetik Emina di daerah Surabaya yang telah dipilih sebagai responden dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui kategori profil jawaban responden ditentukan melalui interval yang dihitung berdasarkan distribusi frekuensi maksimum minimum dengan rumus menurut Sugiyono (2012;36) yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval} &= \frac{\text{Nilai MAX} - \text{Nilai MIN}}{\text{Jumlah Interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.4  
Kriteria Interval Setiap Variabel

Interval	Kategori
1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,9 – 2,7	Tidak Setuju
2,8 - 3,6	Cukup Setuju
3,7 – 4,5	Setuju
≥ 4,6	Sangat Setuju

Sumber : penulis, 2020

#### 1. Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Tabel 4.5  
Hasil Jawaban Rata-rata variabel Orientasi Kewirausahaan

Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata – rata	Kategori
1. <i>Need For Achievement.</i> Saya sebagai pemilik usaha terus berjuang untuk mencapai kesuksesan	3	5	4.40	Setuju

	usaha ini.				
2.	<i>Internal Locus Of Control</i> . Saya memiliki keyakinan bahwa hasil kerja keras saya akan membawa kesuksesan usaha ini.	3	5	4.42	Setuju
3.	<i>Self Relience</i> (Kemandirian). Sebagai pemilik usaha saya mengambil keputusan sendiri dalam mengelola usaha ini.	2	5	4.39	Setuju
4.	<i>Extroversion</i> (Keterbukaan). Sebagai pemilik usasa, saya mensosialisaikan usaha ini kepada orang lain, dan saya terbuka menerima masukan dari mereka.	3	5	4.42	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan			4.40	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan kedua memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4.42 sedangkan nilai terendah sebesar 4,39 yaang berada pada pernyataan kelima. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item faktor Pelayanan memiliki nilai rata-rata 4.40 yang berarti responden memberikan nilai setuju.

## 2. Variabel Inovasi Produk (X2)

Tabel 4.6  
Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Inovasi Produk

<b>Pernyataan</b>	Nilai Min	Nilai Max	Rata – rata	Kategori
1. Perluasan Produk. Sebagai pemilik usaha, saya berusaha menciptakan dan mengembangkan produk sepatu dengan selalu mempertimbangkan selera atau keinginan konsumen.	3	5	4.50	Setuju
2. Peniruan Produk. Sebagai pemilik usaha, saya juga melakukan peniruan dengan memodifikasi produk sepatu yang sedang laku di pasaran.	3	5	4.50	Setuju
3. Produk Baru. Sebagai pemilik usaha, saya berusaha membuat produk sepatu yang dianggap	3	5	4.43	Setuju

	baru oleh konsumen.				
	Nilai rata-rata keseluruhan			4.47	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan pertama memiliki nilai tertinggi sebesar 4.50 sedangkan nilai terendah sebesar 4,43 yang berada pada pernyataan ketiga. Secara keseluruhan distribusi frekuensi item Fasilitas memiliki nilai rata-rata 4,47 yang berarti responden memberikan nilai setuju.

### 3. Variabel Orientasi Pelanggan (X3)

Tabel 4.7  
Hasil Jawaban Rata-rata Variabel Orientasi Pelanggan

Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata – rata	Kategori
1. Sebagai pemilik usaha dalam membuat sepatu kulit, saya selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan.	3	5	4.44	Setuju
2. Sebagai pemilik usaha, saya berusaha menciptakan kepuasan pelanggan	3	5	4.36	Setuju
3. Menurut saya warkop dewa menyediakan lahan untuk parker yang luas.	3	5	4.38	Setuju
4. Sebagai pemilik usaha, produk sepatu kulit yang saya buat selalu berusaha menciptakan loyalitas pelanggan.	2	5	4.38	Setuju
5 Sebagai pemilik usaha sepatu kulit, saya selalu menganalisis keluhan pelanggan.	3	5	4.38	Setuju
6. Sebagai pemmilik usaha sepatu kulit, hasil analisis kepuasan pelanggan sepatu kulit selalu saya gunakan sebagai bahan pengembangan selanjutnya.	3	5	4.35	Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan			4.38	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan pertama memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4.44 sedangkan nilai terendah adalah pernyataan ketiga yaitu sebesar 4.35 secara keseluruhan distribusi frekuensi item Lokasi memiliki nilai rata-rata 4,38 yang artinya responden memberikan nilai setuju.

4. Variabel Kinerja Pemasaran (Y1)

Tabel 4.8  
Hasil Jawaban Rata-rata Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata – rata	Kategori
1. Volume penjualan. Sebagai pemilik usaha produk sepatu kulit, saya mencatat hasil pemasaran mengalami kenaikan volume penjualan	3	5	4.54	Setuju
2. Pertumbuhan pelanggan. Sebagai pemilik usaha produk sepatu kulit, saya mencatat hasil pemasaran mengalami pertumbuhan pelanggan.	3	5	4.53	Setuju
3. Kemampuan laba. Sebagai pemilik usaha produk sepatu kulit, saya mencatat terdapat keuntungan dari penjualan produk	3	5	4.55	Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan			4.54	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan ketiga memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4.55 dan nilai tersendah berada dipernyataan keempat yaitu sebesar 4,53 Secara keseluruhann distribusi frekuensi item Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 4,54 yang artinya adalah responden memberikan nilai setuju.

5. Variabel Keberlanjutan Usaha (Y2)

Tabel 4.9  
Hasil Jawaban Rata-rata Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Nilai Min	Nilai Max	Rata – rata	Kategori
1. Sebagai pemilik usaha produk sepatu kuit, saya mampu menghasilkan produksi barang secara terus menerus.	3	5	4.60	Setuju
2. Sebagai pemilik usaha produk sepatu kulit, saya senantiasa mengupayakan terpenuhinya target penjualan.	3	5	4.56	Setuju
3. Sebagai pemilik usaha produk sepatu kulit, saya senantiasa mengupayakan terpenuhinya target penjualan.	3	5	4.61	Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan			4.59	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2020

Berdasarkan data tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan Keempat memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4,61 dan nilai terendah berada pada pernyataan kedua yaitu sebesar 4,56 Secara keseluruhan frekuensi distribusi item Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,61 yang artinya responden memberikan jawaban setuju.

### 4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan software SmartPLS 3 Versi 3.6.8.. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS adalah persamaan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis komponen atau varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) ataupun multikolinearitas. PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, misalnya data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan normative (Imam Ghozali, 2006).

#### 4.3.2 Menilai Outer Model

Terdapat tiga kriteria dalam menggunakan teknik analisa data yang menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent Validity* merupakan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/ component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, menurut Chin (1998) untuk tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 di anggap cukup. Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,50.

#### 1. *Convergent validity*

Tabel 4.10

**Outer Loading (Measurment Model)**

	Orientasi kewirausahaan (X1)	Inovasi Produk (X2)	Orientasi Pelanggan (X3)	Kinerja Pemasaran (Y2)	Keberlanjutan Usaha (Y3)
X1.1	<b>0,779</b>				
X1.2	<b>0,915</b>				

X1.3	<b>0,899</b>				
X1.4	<b>0,922</b>				
X2.1		<b>0,88</b>			
X2.2		<b>0,885</b>			
X2.3		<b>0,692</b>			
X3.1			<b>0,849</b>		
X3.2			<b>0,887</b>		
X3.3			<b>0,856</b>		
X3.4			<b>0,815</b>		
X3.5			<b>0,846</b>		
X3.6			<b>0,84</b>		
Y1.1				<b>0,812</b>	
Y1.2				<b>0,877</b>	
Y1.3				<b>0,84</b>	
Y2.1					<b>0,849</b>
Y2.2					<b>0,921</b>
Y2.3					<b>0,931</b>

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel laten telah memenuhi convergent validity karena nilai loading factor pada tabel diatas tidak dibawah nilai batas loading factor sebesar 0,50.

## 2. *Discriminsnt Validity*

Validitas diskriminan merupakan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada blok lainnya (Imam Ghazali, 2008).

Tabel 4.11  
 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Orientasi kewirausahaan (X1)	Inovasi Produk (X2)	Orientasi Pelanggan (X3)	Kinerja Pemasaran (Y2)	Keberlanjutan Usaha (Y3)
X1.1	<b>0,779</b>	0,402	0,168	0,173	0,103
X1.2	<b>0,915</b>	0,363	0,197	0,139	0,138
X1.3	<b>0,899</b>	0,437	0,227	0,232	0,177
X1.4	<b>0,922</b>	0,396	0,244	0,295	0,255
X2.1	0,518	<b>0,88</b>	0,62	0,541	0,552
X2.2	0,483	<b>0,885</b>	0,572	0,559	0,557
X2.3	0,102	<b>0,692</b>	0,728	0,506	0,543
X3.1	0,157	0,684	<b>0,849</b>	0,541	0,589
X3.2	0,321	0,723	<b>0,887</b>	0,559	0,621
X3.3	0,309	0,746	<b>0,856</b>	0,528	0,601
X3.4	0,103	0,614	<b>0,815</b>	0,465	0,643
X3.5	0,108	0,588	<b>0,846</b>	0,545	0,66
X3.6	0,228	0,559	<b>0,775</b>	0,606	0,57
Y1.1	0,293	0,508	0,513	<b>0,812</b>	0,59
Y1.2	0,238	0,597	0,576	<b>0,877</b>	0,634
Y1.3	0,125	0,542	0,544	<b>0,84</b>	0,716
Y2.1	0,117	0,487	0,563	0,715	<b>0,733</b>
Y2.2	0,222	0,651	0,722	0,738	<b>0,849</b>
Y2.3	0,216	0,665	0,699	0,776	<b>0,931</b>

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Berdasarkan data tabel 4.11 dapat dilihat bahwa beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dibanding yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memiliki ukuran pada blok mereka lebih baik dari yang lainnya.

### 3. Mengevaluasi Reliability dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria validity daenn reliability dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk daenn nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilainya 0,70 daenn nilai *AVE* berada diatas 0,50.

Tabel 4.12  
*Composite Reliability dan Average variance Extracted*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average variance Extracted (AVE)</i>
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,932	0,775
Inovasi Produk (X2)	0,862	0,6778
Orientasi pelanggan (X3)	0,934	0,703
Kinerja Pemasaran (Y1)	0,881	0,711
Keberlanjutan Usaha (Y2)	0,928	0,812

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua konstruk sudah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 dan *AVE* diatas 0,50 seperti yang sudah direkomendasikan.

#### 4.3.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat *R-square Adjusted* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.14 dibawah ini merupakan hasil yang diperoleh dari estimasi *R-square Adjusted* dengan mnegggunakan software *SmartPLS*

Tabel 4.13  
*R-square Adjusted*

Variabel	<i>R-square Adjusted</i>
Kinerja Pemasaran (Y1)	0,458
Keberlanjutan Usaha (Y2)	0,744

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

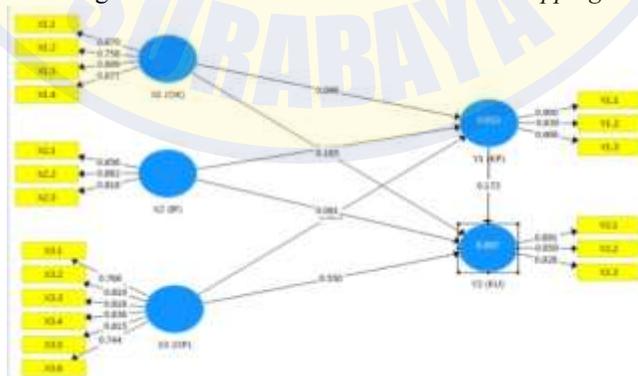
Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu terdiri dari 5 variabel yaitu variabel independen (bebas) sebanyak 3 variabel yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), Orientasi Pelanggan (X3), variabel intervening sebanyak 1 variabel yaitu Kinerja Pemasaran (Y1) dan variabel dependen (terikat) sebanyak 1 variabel yaitu Keberlanjutan Usaha (Y2).

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai R-square Adjusted Untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y1) diperoleh nilai sebesar 0,458 dan untuk variabel Keberlanjutan Usaha (Y2) diperoleh nilai sebesar 0,744. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pemasaran (Y1) dapat dipengaruhi oleh variabel Orientasi kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Orientasi Pelanggan (X3) sebesar 45,8% dan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain sedangkan Keberlanjutan Usaha (Y2) dapat dipengaruhi oleh variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Orientasi Pelanggan (X3) sebesar 74,4% dan sisanya 25,6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian *Bootstrapping*. Setelah dilakukan proses pengujian *bootstrapping* dan hasil output yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1  
 Diagram Jalur Hasil Setelah Analisa *Bootstrapping*



Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2019

Kriteria dalam penerimaan ataupun penolakan dari hipotesis ialah H1 diterima apabila t-statistik menunjukkan nilai lebih besar dari nilai t-Tabel yaitu sebesar 1.661 dan jika *p-value* kurang dari 0.05. apabila tidak memenuhi kriteria diatas maka H0 ditolak.

### 1. Hasil Pengaruh Langsung

Tabel 4.14  
*Path Coefficient*

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
X1 (OK) -> Y1 (KP)	0.003	0.010	0.072	0.042	0.967
X2 (IP) -> Y1 (KP)	0.047	0.042	0.070	0.677	0.499
X3 (OP) -> Y1 (KP)	0.382	0.368	0.164	2.325	0.020
X1 (OK) -> Y2 (KU)	0.054	0.056	0.123	0.440	0.660
X2 (IP) -> Y2 (KU)	0.350	0.369	0.140	2.499	0.013
X3 (OP) -> Y2 (KU)	0.323	0.330	0.114	2.842	0.005
Y1 (KP) -> Y2 (KU)	0.593	0.583	0.099	6.012	0.000

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Berdasarkan data dari tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa hasil analisis data kuesioner yang diuji dengan melalui *smartPLS 3* disimpulkan bahwa :

1. Pengujian Hipotesis 1 (Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pemasaran)

Tabel 4.15  
Uji Hipotesis Pertama

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
X1 (OK) -> Y1 (KP)	0.003	0.010	0.072	0.042	0.967

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil hipotesis pertama ditolak. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Orientasi kewirausahaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran (Y1) karena nilai t-hitung < t-tabel yaitu  $0.042 < 1.661$  dan nilai dari p-value > 0.05 yaitu sebesar 0.967.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran)

Tabel 4.16  
Uji Hipotesis Kedua

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
X2 (IP) -> Y1 (KP)	0.047	0.042	0.070	0.677	0.499

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil hipotesis kedua ditolak. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran (Y1) karena nilai t-hitung < t-tabel yaitu  $0.677 < 1.661$  dan nilai dari p-value > 0.05 yaitu sebesar 0.499.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja Pemasaran)

Tabel 4.17

Uji Hipotesis Ketiga

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
X3 (OP) → Y1 (KU)	0.382	0.368	0.164	2.325	0.020

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil hipotesis ketiga diterima. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu  $2.325 > 1.661$  dan nilai dari p-value < 0.05 yaitu sebesar 0.020.

6. Pengujian Hipotesis 4 (Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha)

Tabel 4.18

Uji Hipotesis Keempat

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
X1 (IP) → Y2 (KP)	0.054	0.056	0.123	0.440	0.660

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil hipotesis ke-empat ditolak. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Orientasi kewirausahaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Keberlanjutan usaha (Y2) karena nilai t-hitung < t-tabel yaitu  $0.440 < 1.661$  dan nilai dari p-value > 0.05 yaitu sebesar 0.660.

7. Pengujian Hipotesis 5 (Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha )

Tabel 4.19  
Uji Hipotesis Kelima

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
X2 (IP) -> Y2 (KU)	0.350	0.369	0.140	2.499	0.013

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil hipotesis kelima diterima. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu  $2.499 > 1.661$  dan nilai dari p-value < 0.05 yaitu sebesar 0.013.

8. Pengujian Hipotesis 6 (Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha)

Tabel 4.20  
Uji Hipotesis Keenam

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (1O/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
X3 (OP) -> Y2 (KU)	0.323	0.330	0.114	2.842	0.005

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil hipotesis keenam diterima. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel orientasi Pelanggan (X3) berpengaruh

signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu 2.842 > 1.661 dan nilai dari p-value < 0.05 yaitu sebesar 0.005.

9. Pengujian Hipotesis (Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha)

Tabel 4.21  
Uji Hipotesis Ketujuh

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (10/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
Y1 (KP) → Y2 (KU)	0.593	0.583	0.099	6.012	0.000

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil hipotesis ketujuh diterima. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pemasaran (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu 6.012 > 1.661 dan nilai dari p-value < 0.05 yaitu sebesar 0.000.

## 2. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.22  
Hasil *Specific Indirect Effect*

Spesifik Pengaruh Tidak Langsung	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistic (10/STDEV1)</i>	<i>P-Value</i>
X1 (OK) → Y1 (KP) → Y2 (KU)	0.002	0.006	0.043	0.041	-0.968
X2 (IP) → Y1 (KP) → Y2 (KU)	0.227	0.213	0.100	2.263	0.024
X3 (OP) → Y1 (KP) → Y2 (KU)	0.207	0.215	0.091	2.269	0.024

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3*, 2020.

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

1. Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X1) tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Y2) melalui kinerja pemasaran (Y1) karena hasil dari t-statistik < t-tabel yaitu  $0.041 < 1.661$  dan p-value > 0.05 yaitu sebesar 0.968.
2. Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Y2) melalui kinerja pemasaran (Y1), karena hasil dari t-statistik > t-tabel yaitu  $2.263 > 1.661$  dan p-value < 0.05 yaitu sebesar 0.024.
3. Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Y2) melalui kinerja pemasaran (Y1) karena hasil dari t-statistik > t-tabel yaitu  $2.269 > 1.661$  dan p-value < 0.05 yaitu sebesar 0.024.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Kinerja pemasaran (Y1)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil hipotesis pertama ditolak. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Orientasi kewirausahaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran (Y1) karena nilai t-hitung < t-tabel yaitu  $0.042 < 1.661$  dan nilai dari p-value > 0.05 yaitu sebesar 0.967.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusri Priatin, Djasuro surya, dan Indra suhendra (2017) mengadakan penelitian berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang ). menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya : Jika mampu bersaing melalui produk, proses, dan inovasi pasar maka kinerja pemasaran jadi lebih baik.

Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku home industry sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya belum mampu membangkitkan kinerja pemasaran.

- 2 Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil hipotesis Kedua ditolak. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) karena nilai t-hitung < t-tabel yaitu  $0.677 < 1.661$  dan nilai dari p-value > 0.05 yaitu sebesar 0.499.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R. AJ. E. P. Apriliani O. D. (2018) mengadakan penelitian tentang Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo). menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Artinya : Jadi dapat dikatakan proses penciptaan produk baru

baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar maka kinerja pemasaran jadi lebih baik.

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak mampu membangkitkan kinerja pemasaran home industri sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya.

3. Pengaruh Orientasi Pelanggan (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil hipotesis ketiga diterima. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran (Y1) karena nilai t-hitung > t-tabel yaitu  $2.325 > 1.661$  dan nilai dari p-value < 0.05 yaitu sebesar 0.020.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agesti Wulandari. (2012) Mengadakan penelitian tentang Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Artinya : Jika keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan maka bisa mendukung kinerja pemasaran jadi lebih baik..

Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja pemasaran home industri sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya.

4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil hipotesis keempat ditolak. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) karena nilai t-hitung < t-tabel yaitu  $0.440 < 1.661$  dan nilai dari p-value > 0.05 yaitu sebesar 0.660.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leticia C. Gamad, (2017) mengadakan penelitian tentang Entrepreneurial Orientation and Business Strategies of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSME): Basis for Sustainable Entrepreneurship in the Philippines. menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha. Artinya : Jika mampu bersaing melalui produk, proses, dan inovasi pasar maka dapat menjamin ketahanan keberlanjutan usaha jadi lebih baik.

Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak mampu mempengaruhi keberlanjutan usaha t home industri sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya.

5. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil hipotesis kelima diterima. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2)

karena nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel yaitu  $2.499 > 1.661$  dan nilai dari  $p$ -value  $<$   $0.05$  yaitu sebesar  $0.013$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inda Lestari, Miguna Astuti, dan Hariyanto Ridwan (2019) mengadakan penelitian tentang Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha. Artinya : Jadi dapat dikatakan proses penciptaan produk baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar maka dapat menjamin eksperimen keberlanjutan usaha jadi lebih baik.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi tingkat keberlanjutan usaha tersebut di home industri sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya.

6. Pengaruh Orientasi Pelanggan (X3) terhadap Keberlanjutan usaha (Y2)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil hipotesis keenam diterima. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel orientasi Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) karena nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel yaitu  $2.842 > 1.661$  dan nilai dari  $p$ -value  $<$   $0.05$  yaitu sebesar  $0.005$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agesti Wulandari. (2012) Mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha. Artinya : Jika keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan maka bisa mendukung dan menjamin keberlanjutan usaha.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pelanggan maka semakin tinggi tingkat keberlanjutan usaha tersebut di home industri sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya.

7. Pengaruh Kinerja pemasaran (Y1) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2)

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil hipotesis ketujuh diterima. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pemasaran (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) karena nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel yaitu  $6.012 > 1.661$  dan nilai dari  $p$ -value  $<$   $0.05$  yaitu sebesar  $0.000$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bibi Arfanly, Ma'mun Sarma, dan Muhammad Syamsun. (2016) mengadakan penelitian tentang “Peran Entrepreneurial Marketing dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumah Tangga Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. menyatakan bahwa Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha. Artinya : jika dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan maka dapat menjamin keberlanjutan usaha.

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran semakin baik untuk menarik konsumen yang memutuskan untuk datang mengunjungi dan membeli di home industri sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya. Maka akan semakin tinggi tingkat keberlanjutan usaha tersebut.

#### 4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung

1. Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap keberlanjutan usaha (Y2) melalui kinerja Pemasaran (Y1)

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* seperti pada tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha melalui kinerja Pemasaran (Y1). Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai p-value  $-0.968 > 0.05$  dan nilai t-statistik  $< t$ -tabel sebesar  $0.041 < 1.661$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin buruk orientasi kewirausahaan maka semakin menurunkan kinerja pemasaran dan berdampak pada turunnya keberlanjutan home industri sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya.

2. Inovasi Produk (X2) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) melalui Kinerja Pemasaran (Y1)

Berdasarkan Hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* seperti pada tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha (Y2) melalui Kinerja Pemasaran (Y1). Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai p-value  $0.024 < 0.05$  dan nilai t-statistik  $> t$ -tabel sebesar  $2.263 > 1.661$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Inovasi Produk yang diberikan maka semakin meningkat kinerja pemasaran tersebut dan pada akhirnya juga berpengaruh terhadap keberlanjutan home industri sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya.

3. Orientasi Pelanggan (X3) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2) melalui Kinerja Pemasaran (Y1).

Berdasarkan Hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* seperti pada tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha (Y2). Melalui Kinerja Pemasaran (Y1). Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai p-value  $0.024 > 0.05$  dan nilai t-statistik  $> t$ -tabel sebesar  $2.269 > 1.661$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pelanggan yang diberikan maka semakin Meningkatkan kinerja pemasaran tersebut dan pada akhirnya berpengaruh bagi keberlanjutan home industri sepatu kulit di Kecamatan Tambaksari, Surabaya.