

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, persaingan menjadi semakin ketat, sehingga bisnis harus memiliki berbagai strategi agar dapat terus eksis di industri yang ditekuninya. Senjata yang paling penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif disebut strategi. Tujuan jangka panjang perusahaan dibatasi dalam strateginya, yang juga mencakup bagaimana sumber daya ini akan digunakan dan dialokasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi perusahaan harus sejalan dengan pangsa pasarnya sehingga kompetitor tidak dapat mengambil pangsa pasar perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang baik agar dapat mencapai tujuan utamanya. Strategi yang digunakan oleh perusahaan harus tepat dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis perusahaan

Di Indonesia, bukan hanya bisnis besar yang mengalami persaingan ketat; hal yang sama berlaku untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM). Kontribusi UKM terhadap PDB dan pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat diperhatikan dan didukung oleh pemerintah dan pemerintah daerah. Saat ini, sektor UKM yang sangat menarik untuk dibahas dan dipelajari adalah bidang kuliner dengan jumlah bisnis yang luar biasa dan cara pemasaran dan penjualan yang inovatif dan nyaman dengan bantuan kemajuan teknologi. (Natasha et al., 2023).

Kinerja pemasaran sebagai konsep yang dilakukan oleh perusahaan untuk menilai sejauh mana pengaruh strategi digunakan sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Semakin besar perekonomian di suatu daerah yang diperoleh, semakin besar pula nilai PDRB yang menjadi tolak ukur kinerja pemasaran UMKM. Dalam menjalankan bisnis, sebuah perusahaan memiliki kinerja pemasaran sebagai ukuran keberhasilan (Faerrosa et al., 2022). Menurut (Prasetyo et al., 2022) berpendapat bahwa kinerja pemasaran UMKM berdampak pada perekonomian di suatu daerah. Dimana perusahaan berusaha untuk mengikuti konsumen, agar dapat untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk (Yulina & Harahap, 2023)

Kinerja pemasaran berasal dari usaha dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kinerja pemasaran dapat dipandang dari sejauh mana perusahaan itu menciptakan sebuah prestasi yang didapat perusahaan melalui produk yang dihasilkannya. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggannya itu meningkatnya pelanggan yang melakukan pembelian kembali ke pada produk yang dihasilkan (Amin et al., 2019). Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi besar, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran memiliki peran yang lebih penting dalam usaha kecil menengah dikarenakan kehilangan ataupun bertambahnya satu konsumen akan sangat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut (Hadi et al., 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis suatu perusahaan atau organisasi. Salah satunya adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan dalam diri seorang wirausahawan yang menjadi dasar dalam mendapatkan kesempatan untuk sukses. Orientasi kewirausahaan juga memberikan kontribusi besar terhadap kinerja, daya tahan suatu bisnis dan memiliki

kemampuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan adalah

kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif, dan bersedia mengambil risiko untuk memulai atau mengelola bisnis. Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis sehingga akan mempengaruhi perkembangan bisnis (Lubis et al., 2023).

Orientasi pasar merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap kinerja pemasaran UMKM (Solikahan & Mohammad, 2019). Menurut (Novrianda et al., 2022) Orientasi pasar adalah budaya dalam suatu organisasi yang dapat mempengaruhi perilaku terhadap pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dalam hal ini, UMKM perlu berorientasi pasar untuk mencapai tujuan kualitas usahanya, yaitu kinerja pemasaran yang mencakup aspek jangka pendek dan panjang dan juga agar stabil dari tahun ke tahun. Dari pengertian tersebut maka dapat dilihat bahwa orientasi pasar menjadi faktor penting bukan hanya untuk memuaskan pelanggan tetapi juga untuk menciptakan kinerja dalam suatu bisnis yang bisa menentukan keberhasilan suatu usaha (Mamengko et al., 2023).

Bersama dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasaran dibutuhkan kemampuan inovasi produk. Inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan. Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran agar tetap dapat beradaptasi di pasar, teknologi serta pesaing. Indikator dari inovasi produk yaitu kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif (Zuliasanti et al., 2020).

Beberapa peneliti telah menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang memberikan hasil yang berbeda-beda diantaranya, hasil dari penelitian (Aunalal & Aponno, 2019) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin baik orientasi kewirausahaan, semakin baik kinerja UMK. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Hendayana & Wiludjeng, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Hal ini terjadi karena kinerja UKM pangan memiliki banyak kesamaan produk dan banyak pesaing.

Faktor lain orientasi kewirausahaan yaitu orientasi pasar. Penelitian (Cahyaningati et al., 2023) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Terlihat bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran UMKM yang dihasilkan. Namun dalam penelitian (Amin et al., 2019) menyatakan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan pengrajin hanya menggunakan kayu sebagai bahan produksi sehingga produk mebel yang dihasilkan bersifat monoton yang

menyebabkan konsumen merasa bosan dengan produk produk tersebut dan mengakibatkan kinerja pemasaran menurun.

Selain orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terdapat inovasi produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil penelitian dari (Zuliasanti et al., 2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang melakukan inovasi terus-menerus akan meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi kultur, teknis maupun administrasi yang dilakukan perusahaan akan mampu menarik perhatian pelanggan. Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk yang lebih unik dengan kualitas yang baik, sehingga inovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Selain itu penelitian (Yanto, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah pemasaran hasil usahanya yang masih sederhana, dimana mereka membuat produk hanya berdasarkan apa yang mereka bisa dan menjual hasil produksi seadanya tanpa ada usaha yang maksimal. Sebagai akibat dari kondisi pemasaran UMKM yang demikian, maka usaha mereka sulit untuk berkembang. cara-cara pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM cenderung masih tradisional dan kurang dalam mengeksplorasi pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan biasanya masih terpaku pada cara-cara sederhana yang biasa mereka lakukan pada masa lalu. Tidak sedikit para pelaku UMKM yang cenderung menunggu datangnya calon pembeli. Kondisi ini tentu merupakan kesalahan besar karena pada dasarnya setiap usaha membutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat calon konsumen.

Sektor ekonomi merupakan satu dari beberapa sektor yang dipertimbangkan dalam pembangunan nasional Indonesia. UMKM adalah salah satu sektor ekonomi yang berpotensi mendorong perekonomian Indonesia, karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Semarang yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan menjadi pusat perekonomian Jawa Tengah. Kota Semarang berada di jalur lalu lintas ekonomi internasional maupun nasional karena letak geostrategi yang baik. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro mempunyai peran menyalurkan pengusaha kecil dan menengah. Bersumber pada data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, Perbandingan jumlah unit, tenaga kerja yang diserap, jumlah omzet serta aset UMKM yang merupakan binaan Provinsi Jawa Tengah setiap tahunnya digambarkan dalam tabel 1.1 terlampir

Berdasarkan pada tabel 1.1. dapat diketahui bahwa perkembangan UMKM Kota Semarang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di kota Semarang, UMKM yang tersebar di berbagai Kecamatan Kota Semarang sangat berkembang dengan baik setiap tahunnya mengalami pertumbuhan, dapat dilihat pada tabel 1.2 terlampir.

UMKM di setiap Kecamatan Semarang memiliki pertumbuhan UMKM yang berbeda-beda. Masih ada banyak UMKM di Kecamatan Kota Semarang berada dibawah rata-rata yang berjumlah kurang dari 1.756 UMKM yaitu Genuk, Semarang Timur, Tugu, Ngaliyan, Mijen, Gunung Pati, Gajah Mungkur, Semarang Selatan, Candi Sari, dan Banyumanik. Hal ini, perlu menjadi perhatian sebab masih

banyak Kecamatan di Kota Semarang yang jumlah UMKMnya masih di bawah rata-rata jumlah UMKM setiap Kecamatan Kota Semarang.

Kecamatan Tembalang merupakan salah satu kecamatan yang kecil di daerah Kota Semarang, namun di Kecamatan Tembalang memiliki potensi UMKM yang banyak diminati warganya dengan jumlah UMKM sebanyak 3.477, di Tembalang banyak menjual macam produk makanan yang beragam dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.

UMKM yang ada di Kecamatan Tembalang Semarang merupakan salah satu organisasi UMKM percontohan yang ada di Kota Semarang. Hal ini disebabkan karena UMKM lainnya belum terorganisir dengan baik seperti UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. Namun permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM khususnya UMKM yang ada di Kecamatan Tembalang Kota Semarang adalah penyebaran promosi masih menggunakan cara konvensional dengan cara penyebaran brosur, mengikuti bazar, membuka lapak, dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran dan penjualan produk ruang lingkungannya kecil. Sehingga perkembangan bisnis para pelaku UMKM tidak berkembang pesat. Hal ini mempengaruhi pendapatan yang tidak meningkat, jumlah produk yang dijual tidak meningkat dan ruang lingkup wilayah pemasaran tidak luas, selain itu berpengaruh pada besarnya biaya operasional untuk promosi dan penjualan produk

Dengan banyaknya jumlah UMKM di Kota Semarang, perlu adanya peningkatan kinerja pemasaran agar pengusaha dibidang kuliner bisa membaik dan meningkatkan perekonomian daerah yaitu melalui orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk. UMKM yang dipilih adalah UMKM yang berada di Kecamatan Tembalang. Pemilihan UMKM di Kecamatan Tembalang, dikarenakan dianggap mewakili unit usaha UMKM yang berada di wilayah lain.

1.2 Perumusan Masalah

Atas dasar permasalahan yang telah dikemukakan di latar belakang mengenai kinerja pemasaran dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran dengan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, melalui inovasi produk sebagai variabel intervening. Dengan mengambil obyek UKM di bidang usaha kuliner Kota Semarang.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Atas perumusan masalah yang telah teruraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi produk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi produk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaar Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak pengetahuan, wawasan serta kemampuan dalam menulis dan menganalisis dengan dasar teori yang didapatkan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi Instansi Yang Bersangkutan

Penelitian bisa dipergunakan untuk Dinas perdagangan, koperasi dan UKM (Dindagkopukm) serta para pengusaha UKM sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dipergunakan untuk bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya atau dijadikanya sebuah referensi dalam penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk masukan bagi para penggiat UKM di Kota Semarang dan dapat dijadikanya sebagai bahan bagaimana meningkatkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UKM di bidang kuliner Kota Semarang.

II. TELAHAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 *Resource Based Theory*

Resource Based Theory adalah teori yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan mengembangkan sumber daya sehingga dapat mengarahkan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang. Kunci pendekatan RBT adalah memahami hubungan antara sumber daya, kemampuan, keunggulan kompetitif, dan profitabilitas, khususnya mampu memahami mekanisme yang digunakan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dari waktu ke waktu. Model seperti itu membutuhkan eksploitasi efek karakteristik unik pada perusahaan.

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) dalam karyanya yang berjudul "*A Resource-based view of the firm*". Namun penelitian yang telah menjadi banyak referensi adalah artikel oleh (Barney, 1991) "*Firm Resource and Sustained Competitive Advantage*". Dijelaskan bahwa sumber daya perusahaan membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Selanjutnya, keunggulan kompetitif dapat dipahami dengan menanamkan pemahaman bahwa perusahaan terdiri dari unsur-unsur heterogen dan tidak bergerak. Langkah-langkah untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memenuhi empat kriteria, yaitu *valuable, rareness, inimitability dan non substituticability* (Murtini et al., 2022).

Strategi RBV memainkan peran besar dalam membantu UMKM mendapatkan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam bisnis mereka. RBV adalah salah satu aspek manajemen strategis (Ramón et al., 2021), yang dibagi menjadi dua bagian. Dua bagian tersebut adalah: 1) Strategi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional, dan 2) formula strategi internal yang diperlukan untuk mendapatkan kinerja kerja yang baik. Kedua strategi tersebut dijamin untuk membuat organisasi mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah (Ben Youssef et al., 2018).

2.1.2 **Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Pengertian UMKM adalah usaha manufaktur yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti yang dipersyaratkan oleh undang-undang no. 20 Tahun 2008, menurut definisi UMKM, kriteria UMKM dibedakan masing-masing, yang meliputi usaha mikro, kecil dan menengah.

Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM didefinisikan pada tabel 2.1 terlampir

2.1.3 **Kinerja Pemasaran**

Kinerja adalah semua sistem yang berkaitan dengan kegiatan dan result (hasil) yang diperoleh. Kinerja pemasaran adalah ukuran pencapaian yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan proses pemasaran perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah mencapai pencapaian pasar. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Suprapti, 2022)

Konsep kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah semua sistem yang berkaitan dengan kegiatan dan hasil (*outcome*) yang diperoleh dalam melakukan kegiatan pemasaran, yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Profitabilitas.

Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor (Nahriah Tejawulan, 2022).

2.1.4 Orientasi Kewirausahaan

Dimensi proses orientasi kewirausahaan adalah dimensi dasar yang sama dengan proses pembuatan strategi. Keberadaan konsep manajemen kewirausahaan yang menggambarkan proses organisasi dan metode dan bentuk yang digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai pengusaha adalah bagian dari dimensi spesifik dari orientasi kewirausahaan (Sadalia et al., 2020). Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi:

1. Keinovatifan (*innovativeness*) Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.
2. Pengambilan resiko (*risk tasking*) Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.
3. Keaktifan (*proactiveness*) Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.
4. Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*) Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.
5. Otonomi (*autonomy*) Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

2.1.5 Orientasi Pasar

Orientasi pasar menjadi aspek strategis karena membawa perusahaan untuk fokus dan dekat dengan pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh fenomena persaingan, baik lokal maupun global, yang sangat tinggi (*high-competitive*) dan perubahan kebutuhan pelanggan yang cepat sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang pesat (Harjadi et al., 2020). Oleh karena itu, orientasi pasar sebagai salah satu aspek penting harus menjadi budaya yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan. Pada dasarnya, orientasi pasar adalah implementasi konsep pemasaran yang

menawarkan produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator-indikator yang mempengaruhi orientasi pasar adalah :

1. Orientasi pelanggan, dalam hal ini terkait dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing, dalam hal ini, berkaitan dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.
3. Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi bagi pelanggan dan kontak pelanggan antar fungsi.

2.1.6 Inovasi Produk

Inovasi merupakan proses menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Kemampuan inovasi produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Sudarti & Dewi, 2023) tentang organisasi bisnis di Brasil, menunjukkan bahwa perusahaan dengan kecenderungan orientasi pelanggan akan dapat mengumpulkan informasi dan pengetahuan tentang pasar dalam menciptakan inovasi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. (Latifah & Dewi, 2021) Karakteristik produk inovasi terdiri dari:

1. Kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru. Kapasitas untuk berinovasi, kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk, baru secara berhasil.
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

Pengusaha yang memiliki kemampuan inovasi produk yang baik akan mudah dalam memenangkan pasar terutama menarik perhatian pelanggan, jika pelanggan disajikan produk-produk yang disukai atau produk yang dibutuhkan diimbangi dengan keunikan produk pelanggan akan merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat meningkatkan laba kinerja pemasaran. Pengusaha harus tetap *update* terhadap kebutuhan pelanggan terutama pada era saat ini, banyak inovasi produk terbaru yang bermunculan.

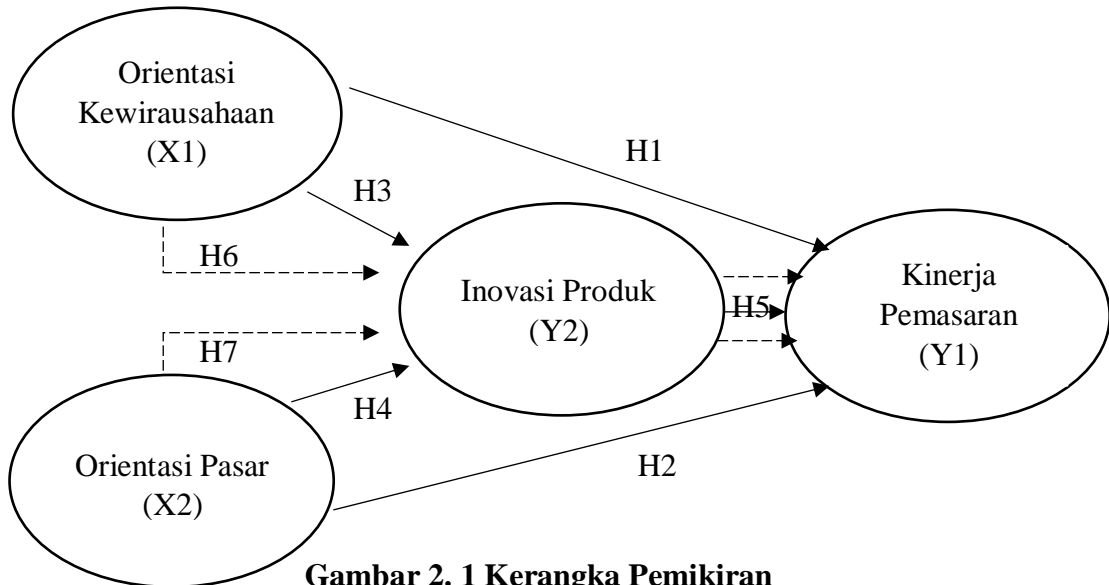
2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Terlampir pada tabel 2.2 yang memperlihatkan penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang dan kajian pustaka sehingga model empirik dari penelitian ini melalui faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, peneliti mengambil beberapa variabel untuk

diteliti yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk. Namun orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui inovasi produk secara langsung ataupun tidak langsung.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2012) berpendapat bahwa untuk menguji hipotesis diperlukan data guna menguji hasil kebenaran dari jawaban sementara penelitian. Hal ini dikarenakan hipotesis merupakan dugaan dari jawaban penelitian. Sesuai pada perumusan masalah, hipotesisnya adalah:

2.4.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang. Variabel ini diukur dengan 4 dimensi, yaitu: *Need for Achievement*, *Internal Locus of Control*, *Self Reliance*, dan *Extroversion*. Seorang wirausaha senantiasa berupaya melakukan inovasi untuk memperbaiki suatu keadaan (Yulina & Harahap, 2023)

Kaitanya orientasi kewirausahaan dengan teori *Resource-Based View* (RBV) dengan adalah teori terapan dari strategi manajemen SDM (*Strategic Human Resources Management*) yang dapat digunakan untuk mengembangkan model-model dan memungkinkan prediksi serta pemahaman terhadap pengaruh dari praktik-praktik sumber daya pada fungsi organisasi yang menciptakan suatu pemikiran yang berkembang dalam teori manajemen stratejik dan keunggulan kompetitif perusahaan yang menyakini bahwa perusahaan akan mencapai keunggulan apabila memiliki sumber daya yang unggul.

Penelitian tentang orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran didukung oleh penelitian (Zuliasanti et al., 2020) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian (Yanto, 2022) bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap pertumbuhannya kinerja. Maka dari penjelasan diatas hipotesis keempat yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.4.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah orientasi strategis yang menandakan adanya hubungan perilaku dan kegiatan yang terikat dengan memperkuat fokus ke pelanggan dari UKM, terkoordinasinya pasar di semua organisasi dan probabilitas. Pengusaha yang meletakkan strategi usaha terhadap konsumen atau pelanggan akan lebih mudah membaca keadaan pasar sehingga mampu untuk meningkatkan usaha. Namun pengusaha juga harus berorientasi terhadap pesaing, dalam berbisnis tidak asing lagi dengan persaingan dengan membaca pesaing-pesaing dan mencari peluang yang baik maka kedepannya akan mampu meningkatkan usaha.

Kaitanya teori RBV (*Resource-Based View*) dengan orientasi pasar adalah perlunya sumber daya manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan perlunya human capital yaitu pengetahuan, keterampilan dan kemampuan seseorang yang digunakan untuk menghasilkan pelayanan yang profesional yang mendukung pada orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Penelitian tentang orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran didukung oleh penelitian (Nurjanah & Isa, 2021) menyatakan bahwa orientasi pasar berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian (Yanto, 2022) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari penjelasan diatas hipotesis kelima yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H2 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.4.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Inovasi Produk

Orientasi kewirausahaan adalah pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan pembuatan strategi praktik yang digunakan bisnis untuk mengidentifikasi dan meluncurkan usaha perusahaan (Fadhillah et al., 2021)

Sebagaimana dikonsepsikan oleh RBT (*Resource-Based View*), dapat menjadi fondasi yang kuat untuk mendukung praktek-praktek kewirausahaan, yang pada gilirannya, memengaruhi kemampuan perusahaan dalam

menghasilkan inovasi produk. Perusahaan yang mampu menggabungkan efektif antara sumber daya yang berharga dan praktek kewirausahaan yang kuat memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui inovasi produk

Hasil penelitian (Latifah & Dewi, 2021) menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi produk. Dari penjelasan diatas hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H3 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kemampuan Inovasi produk.

2.4.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi Produk

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan menambah nilai unggul bagi perusahaan tersebut (Muhamad Zidni Syukron, 2018)

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks tersebut mampu memfokuskan kemampuan inovasi dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang belum terealisasi, dengan ini mampu menjadikan fasilitas dalam penciptaan nilai unggul bagi pelanggan yang akhirnya menghasilkan kinerja yang baik. Bisnis tanpa adanya kemampuan tersebut tidak dapat sepenuhnya berorientasi pasar. Orientasi pesaing menjadi sumber tiruan produk yang ditawarkan ke pelanggan sehingga pengusaha harus terus mengetahui berita terbaru untuk mampu meningkatkan inovasi produk dan menciptakan produk yang unggul dari pada pesaing lainnya. Koordinasi antar fungsi dalam proses inovasi mengarah pada identifikasi produk yang telah berkembang, tanpa adanya koordinasi antar fungsi aktivitas kemampuan inovasi tidak berjalan maksimal.

Kaitanya teori RBV (*Resource-Based View*), Pentingnya kapabilitas adaptif dimiliki perusahaan yaitu kapabilitas ini merupakan sumber bagi pencapaian *competitive advantage*, kapabilitas ini merupakan sumber pengembangan hubungan jangka panjang dengan pemasok dan pelanggan, kapabilitas adaptif meningkatkan kapabilitas inovatif perusahaan. Kesuksesan dan daya juang perusahaan amat tergantung kepada kemampuannya untuk menciptakan nilai, yaitu kemampuan berinovasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk (Aunalal & Aponno, 2019). Dari penjelasan diatas hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H4 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi produk.

2.4.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat

menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya (Novarini & Bhegawati, 2020)

Kaitanya teori RBV (*Resource-Based View*) dengan inovasi yang menjelaskan bahwa adalah semakin sedikit sumber daya yang dibutuhkan ada dalam organisasi, maka makin besar kemungkinan organisasi akan mencari cara mengatasi kelemahan ini dengan mencari ahli *eksternal (outsorce)* sehingga dibutuhkan sumber daya internal yang terdiri dari sumber daya fisik, meliputi semua pabrik dan peralatan, lokasi, sistem dan teknologi, bahan baku dan mesin, sumber daya manusia meliputi semua karyawan, pelatihan, pengalaman, kepandaian dan kemampuan dan sumber daya organisasi meliputi struktur perusahaan, proses perencanaan dan strategi perusahaan sehingga besar pengaruhnya untuk mendorong inovasi UKM yang semakin tinggi menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif

Hasil dari penelitian (Hendayana & Wiludjeng, 2022) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian (Hendayana & Wiludjeng, 2022) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian (Amin et al., 2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Dari penjelasan diatas hipotesis ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H5 : Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.4.6 Inovasi Produk mampu memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan merupakan proses individu dalam mengejar peluang kewirausahaan berdasarkan tingkat dan sifat sumberdaya yang tersedia yang tercermin melalui sikap inovatif, berani mengambil risiko, serta bersikap proaktif. Proaktif berarti seorang wirausahawan memiliki suatu inisiatif dan tidak menunggu, serta berpikir visioner sehingga memiliki perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang, mau belajar dari pengalaman, kegagalan, dapat menerima kritik dan saran untuk mengembangkan usahanya

Resource-Based Theory menekankan pentingnya sumber daya dan kemampuan yang unik bagi suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. inovasi produk berperan sebagai jalur melalui mana orientasi kewirausahaan dapat memengaruhi kinerja pemasaran, menghubungkan dua konsep tersebut dalam konteks *Resource-Based Theory*.

Inovasi merupakan sebuah *missing link* yang menghubungkan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha kecil menengah, hubungan antara inovasi dan kinerja disebut memiliki hubungan yang krusial dalam pertumbuhan bisnis dan salah satu faktor yang mampu membedakan keunggulan suatu usaha. (Aunalal & Aponno, 2019) menemukan bahwa inovasi berhasil memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan

kinerja yang diukur dengan keberhasilan produk dan keunggulan kompetitif.

H6 : Inovasi Produk mampu memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

2.4.7 Inovasi Produk mampu memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Perusahaan yang mampu meningkatkan orientasi pasar akan meningkatkan kinerjanya di pasar. Ciri perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing.

Hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan UKM sangat erat, karena dengan memiliki orientasi pasar yang baik dari perusahaan, maka perusahaan dapat mengetahui inovasi produk apa yang harus dilakukan agar memenangkan persaingan dengan para kompetitor sehingga membuat kinerja UKM semakin membaik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurjanah & Isa, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja UKM. Orientasi pasar memiliki kaitan yang erat dengan kinerja UKM. Dengan semakin ketatnya persaingan setiap perusahaan pada zaman ini, maka setiap perusahaan haruslah memiliki orientasi pasar yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

H7 : Inovasi Produk mampu memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

2.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator empat variabel yang akan dianalisis. Keempat variabel tersebut secara konsep dapat dibedakan menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*). Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing – masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dapat menggunakan alat bantu yang dapat dilakukan dengan tepat. Pada penelitian ini, variabel ini akan diukur dengan *likert scale* 5 point mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Variabel dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran, kemampuan inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Definisi variabel dan indikator dijelaskan pada tabel 2.3 terlampir.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini termasuk penelitian *survey* dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Purnasari, 2021) penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Metode analisis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan pengujian-pengujian hipotesis penelitian dengan alat uji statistik.

3.2 Populasi dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan wilayah pembedaan generasi, seperti objek atau subjek yang memiliki kualitas dan sifat-sifat tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Kota Semarang yaitu sebesar 29.868 pada tahun 2023 menurut data dari data UMKM Semarang Kota.

Sampel yaitu bagian dari populasi yang dianggap sebagai perwakilan dari populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden UMKM yang sudah disesuaikan dengan kriteria pengambilan sampel. Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang termasuk dalam kategori *non probability sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Usaha berjalan minimal 2 tahun
2. Usia minimal pengusaha 17 tahun
3. Omzet minimal 3 juta dalam 1 tahun
4. Jenis kelamin.

Penentuan sampel akan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

$$N = \frac{29.868}{1 + 29.868 (0,1)^2}$$
$$N = \frac{29.868}{299,68} = 99,66$$

Sehingga didapatkan sebesar minimal 99 sampel yang akan dibulatkan menjadi 100 sampel UMKM Kecamatan Tembalang. Metode yang dipakai dalam mengambil sampel, yaitu dengan metode *simple random sampling*, dimana peneliti akan mengambil sampel dengan acak berdasarkan populasi yang ada

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode angket atau kuesioner. Metode ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun secara terstruktur, dimana sejumlah pertanyaan tertulis disampaikan pada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden yang bersangkutan dan disertai surat permohonan kepada UMKM.

3.4 Teknik Analisis Data

(Sugiyono, 2018) menyatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) Analisis linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut (Michael Musyaffi et al., 2021) tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (*orientasi prediksi*). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software SmartPLS*. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak.

3.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran penelitian dalam PLS-SEM adalah outer model yang terdiri dari sekumpulan hubungan antara indikator dan variabel laten (Hair, et al., 2016).

3.4.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut (Hair, et al., 2016), untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70. Namun menurut (Schuberth et al., 2021), *loading factor* indikator reflektif dapat dianggap sebagai ukuran yang baik untuk variabel laten jika di atas 0.50 (*loading factor indikator reflektif* > 0.50). Sehingga keputusan yang dapat diambil untuk batas penerimaan outer loadings adalah antara 0.60. Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)* dilakukan untuk menguji *convergent validity* dengan *cut off value* diatas 0.50

3.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dikarenakan sudah tidak ada masalah pada *convergent validity*, maka langkah berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstuk dalam model (Wong et al., 2019). Metode ini sering disebut dengan *Fornell Larcker Criterion dan Cross Loadings*.

3.4.1.3 Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas setiap konstruk laten dinilai menggunakan *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*, namun, disamping menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, nilai ρ_A dapat dipertimbangkan untuk memastikan reliabilitas skor konstruksi PLS, seperti yang didefinisikan dalam (Schuberth et al., 2021). *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih tinggi dari 0.70 (Wong et al., 2019) sementara nilai ρ_A harus 0.70 atau lebih besar yang menunjukkan reliabilitas kompositnya

3.4.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria outer model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model). Menurut (Hair, et al., 2016), evaluasi model structural (inner model) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. (Hair, et al., 2016) dalam (Ramayah et al., 2017) menyarankan untuk melihat nilai koefisien determinasi (R²) dan predictive relevance (Q²) untuk menilai structural (inner model).

3.4.2.1 Evaluasi Pengujian Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square (R²) untuk setiap variabel laten endogen. Koefisien determinasi R-square (R²) menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai R-Square (R²) adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai R-Square (R²) semakin mendekati satu, maka variabel- variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai RSquare (R²), maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas. Nilai R-Square (R²) memiliki kelemahan yaitu nilai R- Square (R²) akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel eksogen meskipun variabel eksogen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

3.4.2.2 Evaluasi Pengujian Q Square

Predictive relevance (Q²) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Menurut (Hair, et al., 2016) jika nilai Q² yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut.

3.4.2.3 Evaluasi Model Fit

Evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua model pengujian antara lain *standardized root mean square residual* (SRMR) dan *normal fit index* (NFI) yang dikemukakan oleh Hu dan Bentler (1998) dalam (Ramayah et al., 2017) bahwa model akan dipertimbangkan memiliki good fit jika nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) dibawah 1.00 (Hair, et al., 2016). Indeks kesesuaian lainnya adalah *normed fit index* (NFI) dengan perhitungan nilai Chi². Nilai Chisquare kemudian dibandingkan dengan *benchmark* yang diberikan dalam konteks *Goodness of Fit*. Mengacu pada Bentler dan Bonett (1980), nilai kesesuaian yang dapat diterima saat menggunakan Chi-square sebagai pengukuran lebih besar dari 0.9 (Chi²> 0.9).

3.4.3 Pengujian Hipotesis

Setelah mengevaluasi Outer Model dan Inner Model, selanjutnya melakukan uji hipotesis. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:159) kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dapat dihitung melalui metode resampling bootstrap. Untuk menguji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari $p\text{-values} < 0.05$ atau $t\text{-statistics} < 1.96$.