

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN
ORIENTASI PASAR SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(SURVEI PADA PELAKU USAHA FOTOGRAFI DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**MOCH DIMAS KURNIA PRADANA
NIM. 145030201111140**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2021**



MOTTO

“Just do it”



LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orangtua tercinta,

Bapak M. Syafrialdan dan Ibu Eka Trisdiana

Adekku Rizky Firmansyah

Istriku Fany Alfiyatul Azizah

Anakku Muhammad Abizard Kurniawan

Sahabat-sahabat Suwidak Jaran

Sahabat-sahabat Fotografer Malang

Sahabat-sahabat Administrasi Bisnis 2014

Sahabat-sahabat SSM FIA UB

Seluruh sahabat-sahabat saya

Serta Keluarga Besar Jurusan Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha dengan Orientasi Pasar sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang)

Disusun Oleh : Moch Dimas Kurnia Pradana

NIM : 145030201111140

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 15 Juni 2021

Komisi Pembimbing,
Ketua



Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D

NIP. 197512202005011002



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 2 Juli 2021

Jam : 09:00 – 10:00 WIB

Skripsi Atas Nama : Moch Dimas Kurnia Pradana

Judul : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelaku Usaha Fotografi Di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS MAJELIS

PENGUJI

Ketua

Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D NIP. 197512202005011002

Anggota,

Anggota,

Sunarti, Dr. S.Sos, MAB NIP. 197407171998022001

Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB, MAB NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Moch Dimas Kurnia Pradana

NIM : 145030201111140

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha dengan Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang)”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini dikutip sesuai kaidah penulisan ilmiah dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 21 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Moch Dimas Kurnia Pradana

NIM. 145030201111140



RINGKASAN

Moch Dimas Kurnia Pradana, 2021, **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha dengan Orientasi Pasar sebagai Variabel *Intervening*** (Survei pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang), Pembimbing 1, 160 hal + xiv

Pelaku usaha fotografi di Kota Malang diharuskan mampu menghadapi persaingan yang ketat, mengingat bahwa pelaku usaha fotografi tidak hanya mengalami peningkatan dari segi kuantitas, namun juga dari segi kualitas. Akibatnya, masing-masing pelaku usaha fotografi di Kota Malang harus memiliki orientasi kewirausahaan yang berakibat pada kondisi orientasi pasar dan berimplikasi pada kinerja usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar; 2) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha; 3) pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha, serta; 4) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui orientasi pasar.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari 70 responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang. Responden tersebut dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan dengan kuesioner kemudian diolah dengan analisis jalur menggunakan bantuan SPSS 23 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Orientasi Pasar (Z); 2) Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Usaha (Y); 3) Orientasi Pasar (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Usaha (Y), serta; Orientasi Pasar (Z) memberi pengaruh positif namun tidak signifikan dalam hubungan antara Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang yang menjadi responden penelitian.

KATA KUNCI: ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, KINERJA USAHA, PELAKU USAHA FOTOGRAFI, KOTA MALANG

SUMMARY

Moch Dimas Kurnia Pradana, 2021, **The Effect of Entrepreneurship Orientation towards Business Performance through Market Orientation as Intermediate Variable (Survey on Photography Business Actors in Malang City)**, Pembimbing 1, 160 pages + xiv

Photography business actors in Malang City are required to be able to face tough competition, considering that photography business actors have not only increased in terms of quantity, but also in terms of quality. As a result, each photography business actor in Malang City must have an entrepreneurial orientation which impact on market orientation conditions and has implications for business performance. This study aimed to determine: 1) the effect of entrepreneurial orientation on market orientation; 2) the effect of entrepreneurial orientation on business performance; 3) the effect of market orientation on business performance, and; 4) the effect of entrepreneurial orientation on business performance through market orientation.

This research is an explanatory research with a quantitative approach. The research data were obtained from 70 respondents who are photography business actors in Malang City. The respondents were selected using purposive sampling. The data that has been collected by questionnaire is then processed by path analysis using SPSS 23 for windows.

The results showed that: 1) Entrepreneurship Orientation (X) has a significant and positive effect on Market Orientation (Z); 2) Entrepreneurship Orientation (X) has a significant and positive effect on Business Performance (Y); 3) Market Orientation (Z) has a significant and positive effect on Business Performance (Y), as well as; Market Orientation (Z) has a positive but not significant effect on the relationship between Entrepreneurial Orientation (X) on Business Performance (Y) of photography business actors in Malang City who are being respondents in this research.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION, MARKET ORIENTATION, BUSINESS PERFORMANCE, PHOTOGRAPHY BUSINESS ACTORS, MALANG CITY

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Kontribusi Akademis	13
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	13
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Empiris	16
2.1.1 Jyoti dan Sharma (2012).....	21
2.1.2 Sumantri <i>et al.</i> , (2013).....	21
2.1.3 Mustikowati dan Tyasari (2014)	21
2.1.4 Affendy <i>et al</i> (2015).....	22
2.1.5 Puspitasari. (2015).....	22
2.1.6 Gradistya dan Farida (2016).....	23
2.1.7 Ryiadi dan Yasa. (2016).....	23
2.1.8 Manahera <i>et al.</i> (2018).....	23

2.1.9 Herlinawati <i>et al.</i> (2019).....	23
2.2 Tinjauan Teoritis	24
2.2.1 Fotografi	24
2.2.2 Teori Manajemen.....	27
2.2.3 Teori Manajemen Pemasaran	29
2.2.4 Kinerja Usaha.....	31
2.2.5 Orientasi Kewirausahaan.....	33
2.2.6 Orientasi Pasar.....	38
2.3 Konsep dan Hipotesis Penelitian.....	43
2.3.1 Model Konsep	43
2.3.2 Model Hipotesis.....	44
2.3.3 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	49
3.3.1 Variabel Penelitian	49
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	50
3.3.3 Skala Pengukuran	53
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi	54
3.4.2 Sampel	55
3.4.3 Teknik Penentuan Sampel	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.1 Sumber Data	57
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	58
3.5.3 Instrumen Penelitian.....	58
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	59
3.6.1 Uji Validitas.....	59
3.6.2 Hasil Uji Validitas	61
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	62
3.6.4 Hasil Uji Reliabilitas	64



3.7	Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	64
3.7.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	76
4.1.1	Kondisi Geografis Kota Malang.....	76
4.1.2	Kondisi Demografi Kota Malang.....	78
4.1.3	Kondisi Perekonomian Kota Malang.....	79
4.1.4	Kondisi Sosial Kota Malang.....	80
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	81
4.3	Analisis Statistika Deskriptif.....	87
4.3.1	Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Orientasi Kewirausahaan (X).....	87
4.3.2	Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Orientasi Pasar (Z).....	91
4.3.3	Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kinerja Usaha (Y).....	94
4.4	Analisis Data.....	98
4.4.1	Analisis Jalur.....	98
4.4.2	Uji Hipotesis.....	105
4.5	Pembahasan.....	111
4.5.1	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z) pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang.....	111
4.5.2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang.....	114
4.5.3	Pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang.....	118
4.5.4	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) melalui Orientasi Pasar (Z) pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang.....	121
BAB V PENUTUP.....		123
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Saran.....	125
5.2.1	Saran dalam Akademis.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....		127
LAMPIRAN.....		131

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Persentase Usaha dan/atau Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Pulau Tahun 2016.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Pulau Jawa Menurut Provinsi Tahun 2019. 3	3
Tabel 2. 1 Tinjauan Empiris.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Keterangan Jawaban Skala Likert.....	54
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas.....	63
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 3. 6 Kategori Mean	65
Tabel 4. 1 . Luas Wilayah Kota Malang	76
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Kota Malang Tahun 2015-2019 Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 3 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan Kota Malang Tahun 2015-2019.....	79
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Kelompok Umur	82
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Jenis Kelamin	83
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Domisili Usaha	84
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Jumlah Karyawan	84
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Usia Usaha.....	86
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Rata-rata Pendapatan Usaha per Bulan.....	86
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Orientasi Kewirausahaan (X).....	88
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Orientasi Pasar (Z).....	91
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Kinerja Usaha (Y).....	95

Tabel 4. 13 Rekapitulasi Output Model Regresi 1 98

Tabel 4. 14 Rekapitulasi Output Model Regresi 2 100

Tabel 4. 15 Rekapitulasi Output Model Regresi 3 101

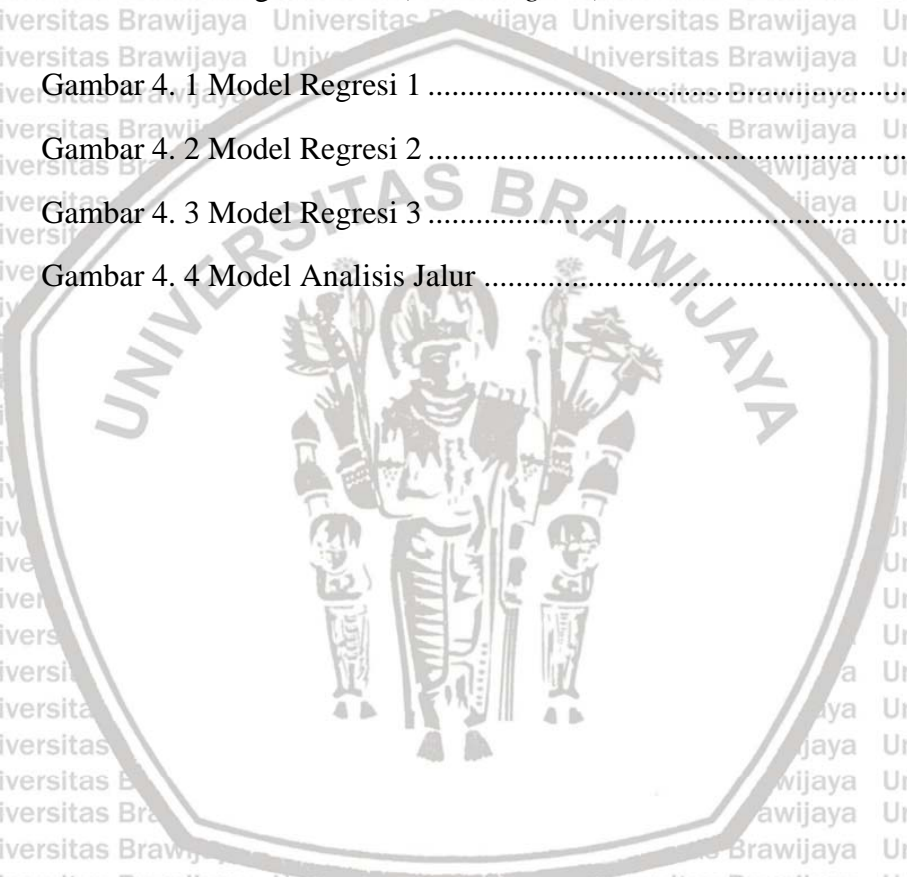
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Output Model Regresi 1-3 103

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 104



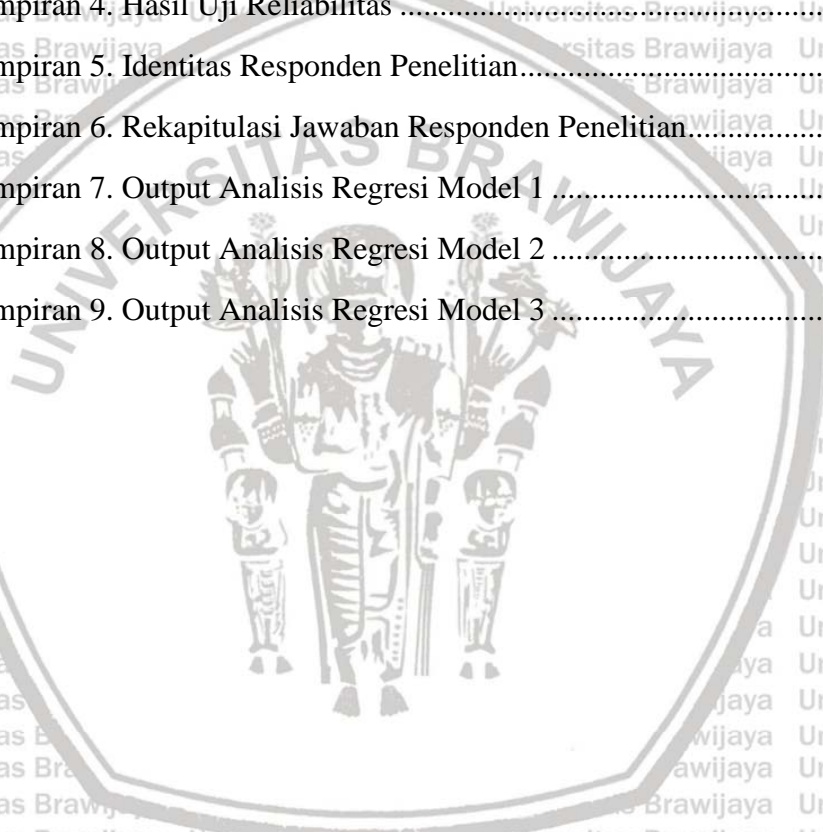
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Model Konsep Penelitian	44
Gambar 2. 2 Model Hipotesis Penelitian	45
Gambar 3. 1 Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	68
Gambar 4. 1 Model Regresi 1	99
Gambar 4. 2 Model Regresi 2	101
Gambar 4. 3 Model Regresi 3	102
Gambar 4. 4 Model Analisis Jalur	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas ...	135
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	141
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	147
Lampiran 5. Identitas Responden Penelitian.....	150
Lampiran 6. Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian.....	156
Lampiran 7. Output Analisis Regresi Model 1	166
Lampiran 8. Output Analisis Regresi Model 2	167
Lampiran 9. Output Analisis Regresi Model 3	168





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat saat ini tidak hanya didominasi oleh industri manufaktur, melainkan juga diikuti oleh pesatnya perkembangan industri kreatif. Bahkan lebih lanjut lagi, keberadaan industri kreatif dinyatakan oleh Alexandri *et al.* (2018) memiliki pengaruh yang besar bagi perekonomian Indonesia. Industri kreatif sendiri dinyatakan sebagai industri yang memanfaatkan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu dalam upaya menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi serta daya cipta individu tersebut (Subagja, 2017). Karenanya, industri kreatif kemudian mencakup 16 (enam belas) sub-sektor yang terdiri atas desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fashion; aplikasi dan *game developer*; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa (Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dalam Alexandri *et al.*, 2019).

Industri kreatif mengacu pada cakupan sub-sektor yang telah disebutkan, dapat dikatakan sebagai industri yang menekankan ide, talenta, dan kreatifitas untuk menghasilkan produk yang bersifat *tangible* dan *intangible* (Puspitosarie dalam Sopanah *et al.*, 2018). Prospek dari industri kreatif dianggap cukup tinggi meskipun eksistensi dari bisnis yang bergerak pada

bidang industri kreatif tidak terlalu populer dibandingkan dengan bidang agrikultur, industri, serta teknologi informasi (Subagja, 2017). Karenanya dengan prospek yang tinggi dari industri kreatif dan tingkat peluang memasuki sektor yang terbuka lebih lebar, menjadi ketertarikan banyak pihak untuk melakukan usaha pada sektor tersebut. Respon positif masyarakat ini dibuktikan dengan tingginya jumlah usaha dan/atau perusahaan di bidang industri kreatif dan tersebar di 34 provinsi di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil Listing SE2016, selama 2016 terdapat 8.203.826 usaha dan/atau perusahaan ekonomi kreatif di Indonesia dengan rincian per provinsi sebagai berikut (BEKRAF Katalog: 9102060:15).

Tabel 1. 1 Persentase Usaha dan/atau Perusahaan Ekonomi Kreatif menurut Pulau Tahun 2016

No.	Nama Pulau	Persentase
1	Jawa	65,37%
2	Sumatera	17,94%
3	Sulawesi, Maluku, dan Papua	6,52%
4	Bali dan Nusa	5,21%
5	Kalimantan	4,95%

Sumber : Katalog: 9102060 BEKRAF (2016)

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa pada Tahun 2016, jumlah pelaku usaha di Pulau Jawa merupakan persentase tertinggi dibandingkan pulau lainnya, yakni 65,37%. Lebih terperinci lagi, perkembangan jumlah usaha ekonomi kreatif di Pulau Jawa juga dapat dilihat dari data yang dibagi berdasarkan provinsi di Pulau Jawa pada Tahun 2019 yang dipaparkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (2019) sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Pulau Jawa Menurut Provinsi Tahun 2019

No.	Provinsi	PT	CV	IK	BUL	TBU	Jumlah
1	DKI Jakarta	16.293	3.007	3.341	826	458.627	482.094
2	Jawa Barat	8.641	6.017	19.535	1.372	1.468.538	1.504.103
3	Banten	4.024	1.636	4.274	335	289.116	299.385
4	Jawa Tengah	3.010	3.513	16.574	1.480	1.385.578	1.410.155
5	D.I. Yogyakarta	1.033	1.306	2.842	210	166.839	172.230
6	Jawa Timur	5.533	4.669	21.919	1.610	1.461.417	1.495.148

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (2019)

Keterangan

PT : Perseroan Terbatas atau Persero

CV : *Commanditaire Venootschap* atau Perseroan Komanditer

IK : Izin Khusus

BUL : Badan Usaha Lain

TBU : Tidak Berbadan Usaha

Data tersebut menunjukkan jumlah unit usaha pada bidang industri kreatif Jawa Barat dan Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki jumlah unit usaha bidang industri kreatif paling banyak pertama dan kedua di Pulau Jawa Tahun 2019. Pada Jawa Timur sendiri, angka tersebut mendapatkan sumbangan yang cukup tinggi dari jumlah unit usaha bidang industri kreatif yang ada di Kota Malang, yakni sebanyak 15,02%. Dalam artian, lebih dari 200 ribu unit usaha bidang industri kreatif di Jawa Timur adalah berada di Kota Malang.

Pertumbuhan industri kreatif di Kota Malang juga menunjukkan grafik positif dengan munculnya banyak *startup* di bidang industri kreatif (Sopanh *et*

al., 2018). Hal tersebut juga tak terlepas dari dukungan pemerintah Kota Malang terhadap sektor industri kreatif berupa diterbitkannya Peraturan Walikota (Perwal) Nomor 29 Tahun 2014 Tentang Masterplan percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Kota Malang Tahun 2014-2025. Adapun salah satu bagian dari Perwal tersebut menyebutkan adanya pembangunan koridor ekonomi Kota Malang dengan mengembangkan potensi dan keunggulan wilayah yakni salah satunya adalah industri kreatif (Riswandha, 2017). Karenanya saat ini Kota Malang telah memiliki keseluruhan cakupan industri kreatif (16 sub-sektor) yang telah disebutkan sebelumnya, salah satunya pada sub-sektor fotografi.

Fotografi telah mengalami banyak perubahan yang cukup signifikan, mulai dari zaman kamera film hingga era digital yang ada saat sekarang. Lahirnya era digital ini, menciptakan transisi yang membuat pengguna kamera analog berpindah ke kamera digital (Keightley dan Pickering, 2014). Fotografi pada era analog membutuhkan banyak *roll* film untuk mempotret foto, sehingga dianggap tidak efisien dari berbagai segi termasuk harga dan kemudahan penggunaan. Karenanya saat ini mayoritas orang menggunakan kamera digital yang hanya menggunakan memori untuk menyimpan foto. Terlebih lagi, kamera digital juga dianggap lebih memudahkan fotografer dalam mendapatkan foto yang lebih bagus (termasuk mempermudah proses *editing*) (Keightley dan Pickering, 2014).

Berkembangnya teknologi fotografi (baik kamera hingga perangkat *editing*) kemudian diriingi dengan semakin maraknya penggemar fotografi di

berbagai kalangan. Munculnya komunitas fotografi menandakan bahwa fotografi telah menjadi hobi yang cukup banyak diminati. Bahkan karena semakin efisiennya penggunaan kamera untuk mendapatkan foto yang bagus, saat ini fotografi juga banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan uang dari usaha fotografi.

Usaha fotografi oleh sebagian ahli dianggap muncul tidak hanya berkaitan dengan perkembangan teknologi fotografi yang semakin efisien dari segi harga dan penggunaan saja, melainkan juga berkaitan dengan perubahan sosial dan masyarakat (Keightley dan Pickering, 2014). Keightley dan Pickering (2014) menyatakan bahwa masyarakat saat ini cenderung menginginkan eksistensi lebih di lingkungan sosialnya, termasuk dengan mengunggah berbagai foto kegiatannya di media sosial. Karenanya fotografi menjadi bagian yang cukup penting bagi masyarakat di era sekarang, yang bahkan masyarakat saat ini rela untuk membayar lebih demi mendapatkan foto yang lebih bagus.

Unit usaha fotografi sendiri di Kota Malang pada Tahun 2016 berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh BEKRAF (2016) mencapai 233 pelaku usaha baik yang bersifat resmi maupun sifatnya *freelance* atau sekitar 3,5% dari keseluruhan usaha fotografi di Jawa Timur (6.719 usaha fotografi). Jumlah tersebut dapat dikatakan cukup tinggi. Terlebih lagi saat ini usaha fotografi di Kota Malang juga telah memiliki komunitas dengan anggota yang cukup banyak, baik secara *online* (biasanya dapat ditemukan di facebook) atau secara *offline*. Adanya komunitas tersebut adalah untuk melakukan

pertukaran informasi (*information sharing*) terkait ide-ide baru dalam mengembangkan kreatifitas dalam menjalankan usaha fotografi.

Meski adanya komunitas tersebut dapat dikatakan memberi dampak yang positif pada kreativitas pelaku usaha fotografi, namun tidak dapat dipungkiri pula bahwa terdapat dampak negatif yang akan dialami oleh para pelaku usaha fotografi. Dampak tersebut muncul akibat adanya persaingan yang semakin ketat, mengingat masing-masing pelaku usaha fotografi jumlahnya mengalami kenaikan dan kreativitas dari pelaku usaha fotografi juga mengalami peningkatan. Akibatnya, masing-masing pelaku usaha fotografi akan menghadapi berbagai tantangan mulai dari pengembangan inovasi ataupun ide-ide bisnis, modal untuk pembelian alat fotografi yang mumpuni dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lain, serta proses dalam mendapatkan konsumen agar tertarik menggunakan jasa fotografi, di mana keberhasilan kegiatan tersebut dapat dilihat dari kinerja usaha yang dicapai.

Kinerja usaha sendiri diartikan sebagai kemampuan suatu usaha untuk meraih tujuannya melalui pemakaian sumber daya yang efektif, efisien, dan menggambarkan seberapa jauh suatu usaha mencapai hasil setelah dibandingkan dengan kinerja terdahulu *previous performance* dan kinerja organisasi lain (*benchmarking*), serta seberapa jauh meraih tujuan dan target yang telah ditetapkan (Muhammad dalam Nugrahayu dan Retnani, 2015). Hal tersebut kemudian dapat menjadi indikasi bahwa kinerja usaha pada kasus pelaku usaha fotografi dapat tercermin dari berbagai hal seperti penggunaan alat fotografi yang efisien dan efektif untuk mendapatkan penghasilan, hingga

keberhasilan pelaku usaha fotografi untuk mempertahankan pelanggan atau akuisisi konsumen dari pelaku usaha lainnya. Tentunya dalam memperoleh kinerja usaha yang tinggi, diperlukan berbagai kondisi dan aspek yang harus terpenuhi, karena pada dasarnya perusahaan perlu untuk memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) untuk memenangkan persaingan (Jyoti dan Sharma, 2012).

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu strategi yang bisa diambil berkaitan dengan menciptakan keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan. Narver dan Slater dalam Tutar *et al.* (2015) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, inovatif dalam menciptakan produk untuk memenuhi harapan konsumen, toleran terhadap resiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Perusahaan atau pelaku usaha yang mengadopsi orientasi kewirausahaan dapat sering mengambil manfaat dari inovasi dan mengambil resiko dalam strategi pasar dan produk mereka (Miller dan Friesen dalam Shan *et al.*, 2016).

Lebih lanjut lagi Lumpkin dan Dess dalam Madhoushi *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa organisasi dengan orientasi kewirausahaan cenderung bergantung pada pengetahuan dan keterampilan sebagai masukan utama dalam pengetahuan proses sehingga mampu mengatasi resiko yang dihadapi. Selain itu dalam orientasi kewirausahaan juga terdapat aspek proaktif yang merupakan salah satu kata kunci untuk mengantisipasi dan bertindak atas kebutuhan masa depan dengan mencari peluang-peluang baru. Karenanya,

adanya orientasi kewirausahaan yang baik, maka akan terdapat kinerja usaha yang baik pula. Hal ini seperti dijelaskan oleh berbagai penelitian terdahulu yang membuktikan adanya dampak positif dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, salah satunya adalah oleh Ryiadi dan Yasa (2016).

Ryiadi dan Yasa (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan bagi kinerja produk IMK Sektor Industri Makanan di Kota Denpasar. Selain itu dibuktikan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Herlinawati *et al.*, (2019) bahwa keseluruhan dimensi orientasi kewirausahaan yang dibagi dalam empat variabel meliputi *innovativeness*, *proactiveness*, *risk taking*, serta *aggressiveness* memiliki hubungan yang berpengaruh secara positif terhadap dimensi kinerja bisnis yang terdiri atas beberapa perspektif meliputi *financial*, *customers*, *internal business processes*, *learning and growth perspective* pada UMKM di Indonesia. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya orientasi kewirausahaan memiliki implikasi positif terhadap kinerja perusahaan atau kinerja usaha.

Selain diperlukan orientasi kewirausahaan, faktor lain yang penting dalam proses meningkatkan kinerja perusahaan adalah orientasi pasar. (Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja, tetapi selalu menyeimbangkan antar orientasi pelanggan dan pesaing. Ketika orientasi kewirausahaan sudah

dimaksimalkan namun tidak didukung dengan orientasi pasar tentu akan lemah pada kinerja yang dicapai.

Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada hakikatnya merupakan bagian dari budaya organisasi yang saling berkaitan. Seperti dinyatakan oleh Matsuno *et al.* dalam Affendy *et al.* (2015) bahwa orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan orientasi pasar.

Hal ini diakibatkan oleh fakta bahwa dalam orientasi kewirausahaan, kemampuan dan kemauan anggota atau karyawan perusahaan difasilitasi dengan lebih baik, sehingga mampu mengenali kebutuhan dan mengurangi adanya ketidakpastian, serta karyawan akan memiliki komitmen lebih pada kegiatan pemasaran dan pengambilan risiko. Implikasi dari keadaan tersebut adalah meningkatnya kualitas dari orientasi pasar.

Terdapat beberapa penelitian yang dapat menjadi bukti dari pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Affendy *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang tinggi berimplikasi pada peningkatan orientasi pasar dan kinerja perusahaan pada UMKM di Malaysia. Karenanya, dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan orientasi pasar (hubungan positif). Tidak hanya berhenti pada tahap ini, orientasi pasar yang dibentuk oleh orientasi kewirausahaan secara teori juga dapat berimplikasi pada kinerja perusahaan.

Orientasi pasar atau yang biasa disebut sebagai *market orientation* merupakan bagian mendasar dari budaya perusahaan yang tujuannya adalah

menciptakan nilai bagi konsumen (Farrell dalam Jyoti dan Sharma, 2012). Orientasi pasar secara singkat diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pasar merupakan bentuk kesediaan perusahaan untuk menerapkan budaya yang berorientasi pada pasar.

Orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dapat terbentuk dari dua hal, yakni dengan meningkatkan manfaat produk berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen, atau dengan menurunkan harga berkaitan dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Karenanya kegiatan ini memerlukan andil dari karyawan perusahaan dalam pengumpulan dan penilaian kebutuhan atau preferensi pelanggan, pertukaran informasi dalam berbagai unit bisnis perusahaan, serta menyelaraskan tindakan yang akan diambil oleh keseluruhan karyawan perusahaan dengan tujuan yang sama terkait preferensi pelanggan (Jyoti dan Sharma, 2012). Sehingga dengan orientasi pasar yang baik, kinerja perusahaan diasumsikan akan semakin baik karena terdapat kesesuaian antara apa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dicantumkan oleh peneliti sebagai penguat terkait hubungan orientasi pasar dengan kinerja usaha.

Adapun salah satu penelitian yang dimaksud adalah penelitian oleh Puspitasari (2015) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan meubel di Jepara.

Selain itu dibuktikan pula dalam penelitian Jyoti dan Sharma (2012) bahwa orientasi pasar memiliki implikasi positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan di Provinsi Jammu, India. Hal ini kemudian menjadi dasar asumsi bahwa dengan semakin tingginya tingkat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pula kinerja perusahaan.

Bukti empiris yang telah dijelaskan tentang adanya implikasi orientasi kewirausahaan dalam membentuk orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan kemudian menjadi ketertarikan peneliti untuk dilakukan kajian ulang dengan menjadikan pelaku usaha fotografi di Kota Malang sebagai subjek penelitian. Karenanya, peneliti kemudian berinisiatif untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha dengan Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang)”** guna membuktikan teori yang ada serta diharapkan dapat memberi kontribusi atas masalah yang telah diuraikan terkait persaingan pelaku usaha fotografi di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada fakta dan teori yang dijabarkan pada latar belakang, adapun rumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha yang dimediasi oleh orientasi pasar pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disebutkan, adapun tujuan penelitian yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang.
4. Mengetahui pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha yang dimediasi oleh orientasi pasar pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik akademis maupun praktis. Adapun kontribusi penelitian secara lebih spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.4.1 Kontribusi Akademis

a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan memperoleh gambaran secara menyeluruh di masa mendatang atau sebagai pembanding penelitian yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

b. Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai data, pengetahuan, dan informasi tambahan tentang penelitian sejenis.

1.4.2 Kontribusi Praktis

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha jasa fotografi, terlebih lagi dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan dan strategi usaha fotografi.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk dapat memperoleh gambaran singkat dan menyeluruh tentang isi penelitian ini, serta untuk memudahkan memahami materi dan permasalahan pokok skripsi, perlu adanya sistematika penulisan skripsi yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian,

serta sistematika penulisan yang menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan terkait penelitian terdahulu dan teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan diteliti dan penelitian ini. Adapun fokus utama pada penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja usaha.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, lokasi penelitian, skala pengukuran yang digunakan, populasi dan sampel dalam penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, menyajikan hasil penelitian dalam bentuk deskriptif, serta hasil analisis data dan pembahasan terkait hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini diuraikan terkait kesimpulan penelitian yang disesuaikan dengan pembahasan penelitian serta menetapkan

adanya saran yang diutarakan peneliti untuk membantu dalam pengembangan dari sisi akademis dan praktis.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris pada dasarnya merupakan kajian yang diperoleh dari observasi atau percobaan. Tinjauan empiris lebih lanjut lagi juga dinyatakan sebagai informasi yang membenarkan suatu kepercayaan dalam kebenaran atau kebohongan suatu klaim empiris. Dalam pandangan empiris, seseorang hanya dapat mengklaim memiliki pengetahuan saat seseorang memiliki sebuah kepercayaan yang benar berdasarkan bukti empiris. Sedangkan dalam penelitian ini, tinjauan empiris digunakan untuk menyebutkan berbagai acuan pendahuluan dari berbagai penelitian dan bukti konkrit atas topik yang akan dikaji oleh peneliti, yakni berkaitan dengan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan menggunakan orientasi pasar sebagai *intervening*. Tinjauan empiris atau penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai acuan peneliti sehingga terdapat batasan yang jelas dalam melakukan penelitian. Adapun berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Tinjauan Empiris

No	Nama. (Tahun). <i>Judul Penelitian</i>	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jyoti dan Sharma. (2012). <i>Impact of Market Orientation on Business</i>	Variabel Independen a. Market Orientation	Analisis yang digunakan adalah <i>Structure Equation Modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>market orientation</i> memiliki hubungan yang kuat dengan <i>business performance</i> .

	<i>Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction</i>	Variabel Dependen a. Business Performance Variabel Intervening a. Customer Satisfaction b. Employee Satisfaction	(SEM) di mana data ditentukan kevalidannya dengan <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> dan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	Lebih lanjut lagi, pengaruh tidak langsung dari <i>employee satisfaction dan customer satisfaction</i> memberi dampak yang signifikan dalam memperkuat hubungan <i>market orientation</i> dengan <i>business performance</i> .
2	Sumantri <i>et al.</i> (2013). <i>Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha Wirausaha Wanita: Suatu Studi pada Industri Pangan Rumahan di Bogor.</i>	Variabel Laten Eksogen a. Karakteristik personal b. Faktor Eksternal Variabel Laten Endogen a. Kewirausahaan b. Faktor Internal c. Kinerja Usaha	Uji hubungan karakteristik dilakukan dengan analisis <i>Rank Spearman</i> .	Hasil pengolahan data dengan menggunakan <i>Rank Spearman</i> menunjukkan bahwa hubungan pendidikan, pelatihan, usia, asal etnis, dan latar belakang keluarga dengan peningkatan pendapatan adalah signifikan.
3	Mustikowati dan Tyasari. (2014). <i>Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan</i>	Variabel Independen a. Orientasi Kewirausahaan b. Inovasi c. Strategi Bisnis Variabel Dependen a. Kinerja Perusahaan	Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa strategi bisnis akan mempengaruhi pencapaian kinerja perusahaan. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan, inovasi dan strategi bisnis yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan

				meningkatkan kinerja perusahaan.
4	Affendy <i>et al.</i> (2015). <i>Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance - A SEM Approach</i>	Variabel Laten Eksogen a. Entrepreneurial Orientation Variabel Laten Endogen a. Market Orientation b. Business Performance	Analisis yang digunakan adalah <i>Structure Equation Modeling (SEM)</i> di mana data ditentukan kevalidannya dengan <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> dan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa entrepreneurial orientation memiliki pengaruh terhadap market orientation. Begitu pula market orientation memiliki pengaruh positif terhadap business performance. Selanjutnya entrepreneurial orientation melalui market orientation memiliki dampak positif terhadap business performance.
5	Puspitasari. (2015). <i>Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara.</i>	Variabel Independen a. Orientasi Pasar b. Inovasi Produk Variabel Dependen a. Kinerja Pemasaran	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis secara parsial terbukti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimana nilai t hitung $>$ t tabel, sebesar $4,112 > 1,6677$. Demikian juga untuk hipotesis yang kedua juga terbukti bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan melihat t hitung $>$ t tabel, sebesar $3,630 > 1,677$. Hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah ada pengaruh positif

				dan signifikan dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara berganda, hal itu dibuktikan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel, sebesar $43,157 > 3,191$
6	Gradistya dan Farida. (2016). <i>Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)</i>	Variabel Independen a. Orientasi Pasar b. Orientasi Kewirausahaan Variabel Dependen a. Kinerja Pemasaran Variabel Intervening a. Inovasi	Analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) satu arah, regresi 2 tahap, dan uji sobel menggunakan program A.F. Hayes.	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi, dan inovasi berpengaruh positif ke kinerja pemasaran. Hasil analisis regresi 2 tahap diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi dengan koefisien sebesar 0,166 dan 0,739. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,464. Selanjutnya Inovasi berperan sebagai variabel mediasi parsial.
7	Ryadi dan Yasa. (2016). <i>Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk IMK sektor</i>	Variabel Independen a. Orientasi Kewirausahaan Variabel Dependen: a. Kinerja Produk Variabel Intervening a. Kemampuan Inovasi	Analisis jalur dan uji Sobel	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kemampuan inovasi dan kinerja produk IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar. Variabel kemampuan inovasi juga diketahui

	<i>Industri makanan di Kota Denpasar</i>			terbukti mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan pada IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar secara signifikan.
8	Manahera <i>et al.</i> (2018). <i>Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado)</i>	<p>Variabel Independen</p> <p>a. Orientasi Pasar</p> <p>b. Orientasi Kewirausahaan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>a. Kinerja Pemasaran</p> <p>Variabel Intervening</p> <p>a. Inovasi Produk</p>	Analisis data statistik menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 16	Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Secara parsial, Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran.
9	Herlinawati <i>et al.</i> (2019). <i>The Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Business Performance in Indonesia</i>	<p>Variabel Eksogen:</p> <p>a. Innovativeness</p> <p>b. Proactiveness</p> <p>c. Risk Taking</p> <p>d. Agresiveness</p> <p>Variabel Endogen:</p> <p>a. Financial Perspective</p> <p>b. Customer Perspective</p> <p>c. Internal Business Process Perspective</p> <p>d. Learning and Growth Perspective</p>	Analisis yang digunakan adalah Likert scale system, analisis silogisme deskriptif, serta <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi orientasi kewirausahaan yang dibagi dalam empat variabel meliputi innovativeness, proactiveness, risk taking, serta aggressiveness memiliki hubungan yang berpengaruh secara positif terhadap dimensi kinerja perusahaan yang terdiri atas beberapa perspektif meliputi <i>financial, customers, internal business processes, learning and growth perspective.</i>

Sumber: Data Diolah (2021)

Mengacu pada tabel yang telah dipaparkan, adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

2.1.1 Jyoti dan Sharma (2012)

Persamaan penelitian terdapat pada kesamaan penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen dan variabel kinerja bisnis atau usaha sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaan terletak pada analisis data, di mana pada penelitian terdahulu menggunakan *Structure Equation Modeling (SEM)* dan data ditentukan kevalidannya dengan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, sedang pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan validitas data ditentukan dengan *product moment*. Selain itu pada penelitian terdahulu menggunakan *employee satisfaction* dan *customer satisfaction* sebagai variabel interverning, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *market orientation*.

2.1.2 Sumantri et al., (2013)

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan variabel yaitu kinerja usaha. Sedangkan variabel lain yang ada pada penelitian terdahulu sepenuhnya berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu pada penelitian terdahulu, analisis data yang digunakan adalah uji hubungan antar karakteristik menggunakan *Rank Spearman*.

2.1.3 Mustikowati dan Tyasari (2014)

Pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen, dan variabel kinerja perusahaan atau bisnis sebagai variabel dependen. Adapun perbedaannya adalah pada penggunaan variabel inovasi dan strategi bisnis pada penelitian terdahulu yang tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, perbedaan juga terletak pada penggunaan analisis, di mana pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda dan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur.

2.1.4 Affendy *et al* (2015)

Pada penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan berupa digunakannya variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen, variabel kinerja usaha sebagai variabel dependen, serta variabel orientasi pasar sebagai variabel mediasi. Namun yang membedakan adalah pada penelitian terdahulu, analisis yang digunakan adalah *Structure Equation Modeling (SEM)* dan data ditentukan kevalidannya dengan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, sedang pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan validitas data ditentukan dengan *product moment*.

2.1.5 Puspitasari. (2015)

Kedua penelitian memiliki persamaan variabel orientasi pasar namun sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini orientasi pasar sebagai variabel intervening. Sedangkan perbedaannya adalah

sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path*).

2.1.6 Gradistya dan Farida (2016)

Baik pada penelitian terdahulu maupun penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan berupa penggunaan variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan serta persamaan analisis uji sobel. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek dan lokasi penelitian serta penggunaan variabel intervening inovasi dan penelitian ini menggunakan orientasi pasar sebagai intervening.

2.1.7 Ryadi dan Yasa. (2016)

Pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan berupa penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen sedangkan perbedaannya adalah teknik analisis yang digunakan dimana sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda dan penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path karena menggunakan variabel intervening.

2.1.8 Manahera *et al.* (2018)

Pada penelitian terdahulu maupun penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan pada variabel yaitu Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. Sedangkan perbedaannya adalah penggunaan variabel dependen yaitu kinerja inovasi serta beda lokasi dan subjek penelitian.

2.1.9 Herlinawati *et al.* (2019)

Baik pada penelitian terdahulu maupun penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan sebagai topik penelitian. Namun pada penelitian terdahulu, dimensi dari orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan diposisikan sebagai variabel, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan dimensi dari orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan diposisikan sebagai indikator. Selain itu, pada penelitian terdahulu menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk analisis data, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Fotografi

2.2.1.1 Konsep Fotografi

Sudarma (2014) memberikan pengertian bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain. Media foto atau yang biasa disebut sebagai fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. Menurut Bull (2010) kata dari fotografi berasal dari dua istilah Yunani, yakni *photo* dari *phos* (cahaya) dan *graphy* dari *graphe* (tulisan atau gambar). Dengan demikian makna harafiah fotografi dapat dijelaskan sebagai menulis atau menggambar dengan cahaya. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa fotografi merujuk pada kombinasi dari suatu yang terjadi secara alamiah

(cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar atau melukis).

2.2.1.2 Elemen Dasar Fotografi

Leon (2017) menjelaskan bahwa secara umum terdapat beberapa hal mendasar terkait fotografi yang terbagi atas beberapa elemen berikut.

a. *Frame*

Frame merupakan batasan yang dapat diambil seseorang dalam sebuah foto. Dalam artian, tidak semua yang terlihat oleh mata dapat dimasukkan dalam satu foto mengingat adanya batasan dimensi dari ukuran foto itu sendiri. *Frame* atau bingkai merupakan pemilihan jumlah ruang atau luas objek yang dipilih oleh fotografer untuk dimasukkan dalam satu “gambar”. Pembingkai atau *framing* bisa mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati atau memandang foto, termasuk besar atau kecilnya ruang atau latar belakang dari suatu foto.

b. *Point of View*

Point of view atau sudut pandang merujuk pada dari posisi mana foto tersebut diambil, dari mana seorang fotografer menangkap tujuan dan motif suatu foto, atau lebih singkatnya lagi adalah angulasi di mana seorang fotografer mengambil foto. Sudut pandang dalam kaitannya dengan bingkai, bisa sebagai aspek

yang memperkuat atau memperbesar cara pandang seseorang dalam melihat objek foto sebagai ukuran besar, kecil, kuat, maupun lemah.

c. *The Temporality or Speed*

Aspek ini mengacu pada kecepatan rana, yakni saat fotografer membuat keputusan untuk membekukan pergerakan suatu objek menggunakan *high speed*, atau ketika fotografer membuat pergerakan objek menjadi lebih nyata dalam foto dengan menggunakan *low speed*. Adanya perbedaan kecepatan saat mengambil foto disesuaikan dengan tujuan dari fotografer untuk mendapatkan efek dari hasil foto yang diinginkan.

d. *Depth of Field*

Depth of field mengacu pada kisaran ketajaman yang terlihat di depan atau di belakang dari titik fokus. Kedalaman bidang sangat bervariasi yang ditentukan dengan bukaan lensa (*aperture*) serta bergantung pada format maupun jarak fokus.

e. *Focal Length*

Focal length merujuk pada jarak antara pusat optik lensa dengan titik fokus. Fokus sendiri merupakan titik di mana sinar cahaya terkonsentrasi. Dengan melakukan variasi atas panjang fokus, seorang fotografer bisa melakukan pembesaran atau pengecilan ruang yang disebut sebagai “*zooming*”.



f. *Grain or Noise*

Noise biasa disebut *pixel* atau *dot*, yang memungkinkan fotografer untuk menekankan tingkat konstruksi buatan dari representasi grafis itu sendiri.

g. *Lighting*

Lighting atau pencahayaan merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan fotografi. Hal ini juga menyangkut pada terang gelapnya suatu gambar yang ingin didapatkan oleh fotografer.

Pada umumnya dalam dunia fotografi terdapat dua jenis pencahayaan yang meliputi cahaya alami dan buatan. Cahaya juga bisa dianggap sebagai kondisi yang membentuk suatu citra foto, karena dengan adanya cahaya maka akan memproyeksikan ruang dan waktu dari pengambilan foto tersebut.

2.2.2 Teori Manajemen

Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan agere yang berarti melakukan. Katakata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam Bahasa

Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya *management* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.

Pengertian manajemen banyak dikemukakan menurut ahli, Terry dan Rue (2010) mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Appley dan Lee (2010) yang menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dari suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai pemahaman fungsi manajemen, fungsi-fungsi manajemen menurut para ahli secara umum memiliki kesamaan, contohnya fungsi manajemen menurut Henry Fayol, dan Gr Terry menyatakan ada 4 (empat) fungsi utama dari sebuah manajemen, yaitu perencanaan - pengorganisasian - pengarahan - pengendalian. Namun pendapat tersebut berbeda dengan 4 (empat) fungsi-fungsi manajemen yang

dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter. Robbins dan Coulter (2010) mengemukakan 4 (empat) fungsi manajemen, adalah sebagai berikut.

1. Perencanaan (*Planning*), yaitu mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas.
2. Penataan (*Organizing*), yaitu menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya.
3. Kepemimpinan (*Leading*), yaitu memotivasi, memimpin, dan bertindak-tindakan lainnya yang melibatkan interaksi dengan orang lain.
4. Pengendalian (*Controlling*), yaitu mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana.

2.2.3 Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017) pemasaran adalah suatu sistem total dari bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen masa kini maupun masa datang dan konsumen potensial.

Manajemen pemasaran pastinya memiliki tujuan yang dapat dicapai dari strategi pemasaran yang didukung oleh tiga unsur sebagai berikut (Ridwansyah, 2017):

1. Segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.
2. *Targeting* yaitu proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani dan tidak dilayani

3. *Positioning* yaitu proses menampilkan citra (image) tertentu perusahaan atau usaha di benak pelanggan sasaran

Bukan hanya strategi pemasaran tetapi juga dibutuhkan taktik pemasaran dan nilai pemasaran. Adapun unsur dalam taktik pemasaran yang diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Diferensiasi

Membuat perbedaan dengan mengintegrasikan aspek konten, konteks dan infrastruktur dari produk yang ditawarkan pada pelanggan

2. Bauran pemasaran

Mengintegrasikan tawaran (*offers*), logistik (*logistics*) dan komunikasi (*communications*)

3. Penjualan

Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk usaha.

Sedangkan nilai pemasaran yaitu :

1. Merek atau *brand* adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan

dengan cara meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi tentang kualitas

2. Pelayanan atau *service* adalah paradigma perusahaan untuk

menciptakan sebuah nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan melalui produk dan jasa

3. Proses adalah kualitas, biaya dan pengantaran produk dari pemilik

usaha ke pelanggan.

2.2.4 Kinerja Usaha

2.2.4.1 Konsep Kinerja Usaha

Kinerja merupakan salah satu komponen paling penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Karena pada dasarnya kinerja berkaitan dengan keberlangsungan hidup organisasi itu sendiri. Kinerja usaha atau kinerja perusahaan (*business performance*) secara umum merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu (Suci, 2009).

Pendapat lain menyatakan bahwa kinerja usaha merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (Moheriono, 2009). Selain itu juga dijelaskan oleh Pelham dan Wilson dalam Mustikowati dan Tyasari (2014) bahwa kinerja perusahaan merupakan kesuksesan produk perusahaan dalam pengembangan pasar, yang mana hal tersebut dapat diukur dengan pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Mengacu pada beberapa pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan terdiri atas beberapa elemen penting yang meliputi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang diraihinya (Jauch dan Glueck, 1988).

Adanya kinerja perusahaan yang baik menurut Tika (2014) akan mendorong peningkatan saham karena semakin banyak investor yang tertarik untuk melakukan penanaman modal pada perusahaan. Lebih lanjut

lagi juga dijelaskan oleh Wulandari (2012) bahwa terjadinya penurunan kinerja perusahaan akan menyebabkan masalah tertentu dalam suatu organisasi dan menjadi keharusan bagi manajemen untuk menentukan strategi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga dapat bertahan dan berkelanjutan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu kinerja perusahaan merupakan hasil dari beberapa keputusan yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien demi menunjang keberlanjutan perusahaan.

2.2.4.2 Dimensi Kinerja Usaha

Dimensi kinerja perusahaan merupakan aspek yang menjadi ukuran dalam menilai tinggi dan rendahnya kinerja. Terdapat berbagai ahli yang memberi ketentuan tersendiri terkait dimensi dari kinerja perusahaan. Adapun salah satu pernyataan terkait dimensi kinerja usaha diungkap oleh Miner dalam Sudarmanto (2009) yang mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi yang menjadi tolok ukur kinerja perusahaan, meliputi:

- a. Kualitas, yang merujuk pada tingkatan kesalahan kerja, kerusakan produk atau hasil, kecermatan dan kesesuaian.
- b. Kuantitas, yang merujuk pada jumlah pekerjaan atau produk yang dihasilkan dalam satuan periode.
- c. Penggunaan waktu kerja, yang merujuk pada tingkat ketidakhadiran kerja, keterlambatan, waktu kerja efektif atau jam kerja yang hilang.

- d. Tingkat kerja sama dengan orang lain dalam bekerja.

Selain itu dijelaskan pula oleh Herlinawati *et al.*, (2019) bahwa kinerja perusahaan juga dapat dijelaskan dengan mengacu pada empat perspektif yang terdiri atas:

- a. *Financial perspective*, atau perspektif keuangan yang mengukur kinerja berdasarkan tingkat pertumbuhan penjualan dan tingkat pertumbuhan laba operasi.
- b. *Customer perspective*, atau perspektif konsumen yang mengukur kinerja perusahaan berkaitan dengan peningkatan jumlah konsumen dalam beberapa hal yakni banyaknya pelanggan yang loyal dan tingkat akuisisi konsumen baru.
- c. *Internal Business Process Perspective*, atau perspektif proses bisnis internal yang berkaitan dengan tingkat efisiensi dalam kegiatan operasional perusahaan serta tingkat perubahan dalam pengembangan produk.
- d. *Learning and Growth Perspectives*, atau perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, yang berkaitan dengan tingkat perubahan keterampilan dan kemampuan karyawan serta tingkat pertumbuhan kinerja karyawan secara menyeluruh.

2.2.5 Orientasi Kewirausahaan

2.2.5.1 Konsep Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan yang menuju pada *new entry*. Orientasi kewirausahaan muncul dari perspektif pilihan strategis yang menyatakan bahwa peluang *new entry* untuk berhasil sangat tergantung pada kinerja yang menjadi tujuan (Utami, 2012). Selanjutnya Knight dalam Isa (2011) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan adalah sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

Lumpkin dan Dess dalam Muljaningsi (2011) bahwa orientasi kewirausahaan adalah sebagai sesuatu yang mengarah kepada proses, latihan dan aktivitas dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan produk baru. Dari berbagai pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah strategi perusahaan untuk masuk kedalam pasar tertentu yang mana didalamnya terdapat kegiatan kegiatan yang tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri. Sedangkan Miller dalam Kumalaningrum (2012) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi dipasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar.

Menurut Vitale *et al.* dalam Suci (2009) orientasi kewirausahaan merupakan nilai yang dianut oleh wirausahaan untuk dapat memiliki sifat yang proaktif, berani mengambil resiko, dan juga inovatif. Sedangkan Sudjana (2011) mengemukakan bahwa kewirausahaan merupakan sikap dan

perilaku wirausaha. Wirausaha ialah orang yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambil risiko dan berorientasi laba. Orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan proaktif, inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing

Pada dasarnya orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru (Sinarasri, 2013).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai orientasi kewirausahaan, maka peneliti menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumberdaya agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif.

2.2.5.2 Tipe-tipe Orientasi Kewirausahaan

Menurut Hutagalung *et al.*, (2010) adapun tipe kewirausahaan dibagi atas empat tipe yang dijelaskan sebagai berikut.

a. *The personal achiever*, yang dicirikan dengan beberapa hal berikut.

1. Memiliki kebutuhan berprestasi

2. Memiliki kebutuhan atas umpan balik
 3. Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan
- b. *The supersales person*, yang dicirikan dengan beberapa hal berikut.
1. Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain
 2. Memiliki keinginan untuk membantu orang lain
 3. Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting
- c. *The real manager*, yang dicirikan dengan beberapa hal berikut.
1. Keinginan untuk bersaing
 2. Ketegasan
 3. Keinginan untuk menonjol di antara orang-orang lain
- d. *The expert idea generation*, yang dicirikan dengan beberapa hal berikut.
1. Keinginan untuk melakukan inovasi
 2. Menyukai gagasan-gagasan
 3. Inteligensi yang tinggi

2.2.5.3 Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha. Seorang wirausaha yang menjalankan orinetasi kewirausahaan memiliki sifat inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko. Sifat tersebut kemudian yang dikatakan sebagai dimensi orientasi kewirausahaan. Selain itu terdapat banyak ahli yang juga memberi sumbangan pemikiran atas dimensi dari

orientasi kewirausahaan, termasuk yang diungkapkan oleh Lee dan Tsang dalam Anomsari (2011) di mana orientasi kewirausahaan terdiri atas unsur berikut.

- a. *Need for achievement* (kebutuhan akan prestasi)
- b. *Internal locus of control* (pengendalian diri internal)
- c. *Selfreliance* (kepercayaan diri)
- d. *Extroversion* (keterbukaan)

Sementara itu, pendapat lain tentang dimensi dari orientasi kewirausahaan juga dikemukakan oleh Herlinawati (2019). Adapun dalam penelitiannya, Herlinawati (2019) menggunakan beberapa dimensi berikut sebagai pengukuran orientasi kewirausahaan.

- a. Inovatif (*Inovativeness*), merupakan keinginan seorang pelaku usaha untuk mendukung kreativitas dalam upaya memperkenalkan produk baru. Dalam hal ini terdiri atas beberapa aspek meliputi tingkat penemuan ide-ide baru, frekuensi mencoba cara baru dalam berbisnis, tingkat pembaruan teknologi, serta tingkat penemuan pasar baru.
- b. Berani Mengambil Resiko (*Risk Taking*), merupakan kesediaan dan upaya pencarian peluang-peluang baru. dalam hal ini terdiri atas tingkat keberanian saat memasuki pasar baru, tingkat risiko dan keberanian saat meluncurkan produk baru, tingkat keberanian untuk mengambil risiko ketika mencoba cara pemasaran yang baru, serta kesiapan rencana strategis dalam meminimalisir risiko kegagalan.

c. Proaktif (*Proactiveness*), di mana seorang pelaku usaha bertindak aktif mendeteksi pesaing dan merespon permintaan pasar pada masa mendatang. Dalam hal ini juga termasuk tingkat aktivitas dalam mengejar peluang bisnis, ketanggapan dalam menyikapi perubahan permintaan pelanggan, tingkat aktivitas dalam mencari informasi bisnis, serta tingkat kecepatan menemukan mitra bisnis.

d. Agresifitas (*Aggressiveness*), yang merujuk pada intensitas perusahaan dalam merespon dan memanfaatkan peluang-peluang baru. Hal ini meliputi tingkat agresifitas perusahaan dalam menyikapi persaingan, agresifitas untuk memperluas pasar, agresifitas untuk menanggapi perubahan, serta agresifitas dalam melakukan modifikasi produk.

2.2.6 Orientasi Pasar

2.2.6.1 Konsep Orientasi Pasar

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2012). Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar

serta kreativitas pemasaran akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek orientasi pasar dan kreativitas.

Perusahaan yang berorientasi pasar mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar, serta akibatnya mampu mencapai tingkat yang diinginkan dari kinerja bisnis (Tsiotsou dan Vlachopoulou, 2011). Wang *et al.*, (2012) menyatakan bahwa konsep utama dari orientasi pasar masih melibatkan pembangkit, penyebaran, berbagi informasi, dan bereaksi dengan baik terhadap perubahan kebutuhan pasar untuk mencapai tujuan organisasi, menjamin kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, sementara secara bersamaan mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

Di sisi lain orientasi pasar (*Market Orientation*) menurut Jaworski dan Kohli *et al.* dalam Humaniora (2012) merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan (3). Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar. Sedangkan Orientasi pasar oleh Narver dan Slater dalam Rosnawintang (2011) bahwa ukuran orientasi dapat diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya

penciptaan nilai superior bagi pelanggan. Sedangkan menurut Kohli *et al.* dalam Setyawati (2013) orientasi pasar sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen untuk saat ini dan mendatang, penyebaran informasi ke seluruh organisasi, dan respon seluruh organisasi terhadap informasi tersebut.

2.2.6.2 Dimensi Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Hal ini berarti bahwa orientasi pasar didefinisikan sebagai kemauan perusahaan untuk menerapkan budaya yang berorientasi pada pasar. Beberapa ahli telah mencetuskan adanya dimensi orientasi pasar yang berbeda-beda, termasuk menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa orientasi pasar meliputi 3 hal sebagai berikut.

- a. Orientasi konsumen, yang merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya. Orientasi konsumen meliputi menurut Kotler dan Keller (2012) meliputi beberapa hal berikut.
 1. Penciptaan kepuasan konsumen.
 2. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

3. Upaya meningkatkan nilai produk yang ditawarkan pada konsumen.

4. Memberikan layanan purna jual/layanan pendukung.

b. Orientasi pesaing merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan. Adapun aspek dari orientasi pesaing meliputi beberapa hal berikut.

1. Merespon dengan cepat “serangan” pesaing.
2. Pimpinan mendiskusikan dengan pekerja tentang kekuatan pesaing dan strategi untuk menghadapi persaingan.
3. Aktif memantau strategi pesaing.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing melalui target konsumen.

c. Koordinasi antar fungsi, yang ditunjukkan melalui desiminasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan SDM dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk.

Koordinasi antar fungsi, meliputi beberapa hal berikut.

1. Membagi informasi tentang konsumen kepada semua fungsi yang ada pada lingkup usaha.
2. Semua SDM mengetahui informasi pasar.
3. Memberikan kontribusi guna peningkatan nilai bagi pelanggan.
4. SDM terlibat dalam pengembangan produk baru.

Selain itu disebutkan pula dalam penelitian Jyoti dan Sharma (2012) bahwa orientasi pasar atau market orientation dapat dijelaskan dalam tiga dimensi sebagai berikut.

- a. *Intelligence Generation*, mengacu pada fungsi karyawan sebagai pengumpulan dan penilaian kebutuhan atau preferensi pelanggan. Singkatnya, aspek ini berkaitan dengan upaya *monitoring* kebutuhan pelanggan. Karenanya dalam kegiatan tersebut bisa jadi diperlukan kerjasama yang menyeluruh dari berbagai departemen dan seluruh karyawan yang ada. Hal ini berkaitan dengan proses penentuan strategi yang akan dipilih oleh perusahaan untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa departemen akan terlibat secara langsung dan perlu melakukan integrasi dalam aktivitas ini. Karenanya pada aspek ini meliputi beberapa hal yang terfokus pada karyawan sebagai bagian dari pengumpul informasi dan penilai kebutuhan konsumen, yakni terkait harapan karyawan atas perusahaannya, penilaian karyawan atas perusahaan, melakukan rapat dengan karyawan, pengumpulan informasi dari karyawan.

- b. *Intelligence Dissemination*, merujuk pada proses pertukaran informasi tertentu (termasuk informasi pasar) dalam perusahaan.

Titik dari aspek ini adalah seluruh unit bisnis strategis, yang mana penyebaran informasi terjadi baik secara formal maupun

informal. Dalam hal ini terlibat beberapa aspek yang meliputi menyebarkan informasi terkait pasar pada departemen lain dalam perusahaan, menyebarkan informasi *launching* produk, serta menginformasikan skema baru.

- c. *Responsiveness*, merujuk pada tindakan yang diambil sebagai respon atas informasi yang telah dihasilkan dan disebarluaskan dalam lingkup perusahaan. Dalam hal ini aspek yang terlibat adalah mengevaluasi kegiatan berdasarkan umpan balik yang didapat, pemberian *reward* atas performa, serta melakukan rotasi pekerjaan untuk mereduksi atau mengurangi kebosanan.

Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

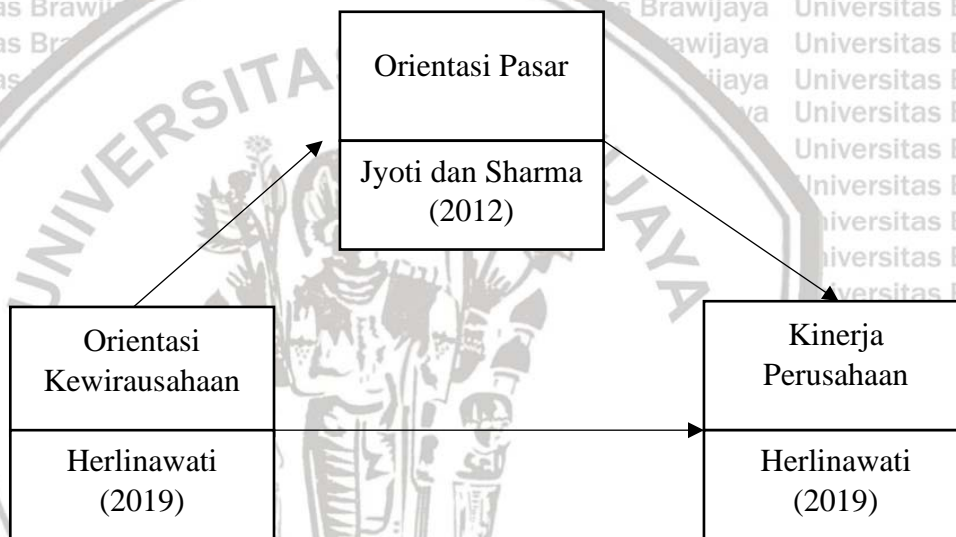
Selain itu budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

2.3 Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Model Konsep

Model konsep menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan sebagai acuan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut Singarimbun (2011) konsep merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian dalam kelompok atau individu yang

menjadi pusat penelitian ilmu sosial. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan melalui orientasi pasar pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang. Adapun model konsep yang dicetuskan dalam penelitian ini mengacu pada berbagai teori maupun penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya. Model konsep yang ditetapkan dapat dilihat dalam gambar berikut.

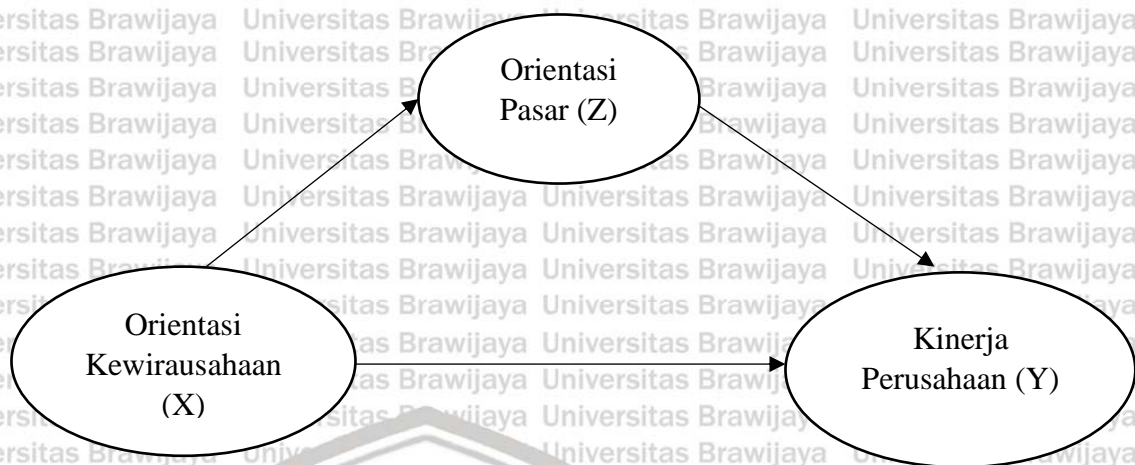


Gambar 2. 1 Model Konsep Penelitian

Sumber: Herlinawati (2009); Jyoti dan Sharma (2012)

2.3.2 Model Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah serta model konsep yang telah ditetapkan, adapun model hipotesis pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Diolah (2021)

Keterangan:



= Hubungan Parsial

2.3.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian (praduga), sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan dilakukan analisis. Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z) pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang

H2 : Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang

H3 : Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang

H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) yang dimediasi oleh Orientasi Pasar (Z) pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Terdapat berbagai jenis atau metode penelitian dapat dipilih oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian. Penentuan metode penelitian yang tepat merupakan aspek yang dianggap penting dalam menunjang tercapainya keberhasilan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengulas terkait pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan orientasi pasar sebagai *intervening* pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang. Dengan demikian, jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2008). Jenis penelitian tersebut dipilih karena kesesuaiannya dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan, yakni untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan orientasi pasar sebagai *intervening* pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang serta melakukan generalisasi terhadap populasi tertentu menggunakan sampel yang telah ditentukan.

Data yang digunakan dan hasil yang diungkap dalam penelitian ini berbentuk angka, serta terdapat pengujian dan analisis statistik untuk menghasilkan informasi, sehingga pendekatan yang tepat digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat kausalitas atau sebab-akibat, data

penelitian pada umumnya berupa angka-angka, dan analisis yang digunakan adalah statistik yang konkrit atau empiris, objektif, rasional, terukur, dan sistematis untuk mengukur kebenaran generalisasi prediktif suatu teori (Sugiyono, 2016).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk dapat mengungkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang sedang diteliti, sehingga data-data yang diperlukan dalam penelitian merupakan data yang valid dan akurat.

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan pada para pelaku usaha fotografi di Kota Malang. Banyaknya pelaku usaha fotografi baik yang resmi maupun tidak, serta adanya komunitas pelaku usaha fotografi yang dengan mudah ditemui pada berbagai jejaring sosial merupakan alasan mendasar dari pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian. Selain itu, berdasarkan data yang didapat dari Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif atau BAREKRAF selama periode 2016, jumlah usaha fotografi di Kota Malang mencapai 233 pelaku usaha baik formal maupun nonformal. Jumlah tersebut mencapai 3,4% dari total usaha fotografi di Jawa Timur pada Tahun 2016. Terlebih lagi, angka tersebut juga telah memenuhi kriteria untuk didatakannya sampel besar bagi penelitian ini, atau minimal 30 sampel (Baley dalam Mahmud, 2011).

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*), serta satu variabel interverning (*intervening variable*). Adapun secara rinci, keseluruhan variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

3.3.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Darmawan (2013), variabel bebas merupakan sebuah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau dipengaruhinya variabel dependen (terikat). Sehingga variabel bebas dapat dikatakan sebagai variabel yang sifatnya mempengaruhi. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Orientasi Kewirausahaan dan dilambangkan sebagai Variabel X. Adapun definisi orientasi kewirausahaan merupakan sebagai kecenderungan individu (pelaku usaha) untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

3.3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Darmawan (2013) variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat

karena adanya variabel dependen. Atau secara singkat, variabel terikat adalah variabel yang sifatnya dipengaruhi. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kinerja Usaha dan dilambangkan sebagai Variabel Y. Adapun definisi dari kinerja usaha adalah merupakan hasil dari beberapa keputusan yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien demi menunjang keberlanjutan perusahaan.

3.3.1.3 Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Variabel antara atau yang lebih sering disebut sebagai variabel intervening adalah variabel yang dapat mempengaruhi hubungan variabel dalam penelitian dan merupakan variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Orientasi Pasar atau dilambangkan sebagai Z. Adapun definisi dari orientasi pasar adalah pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen untuk saat ini dan mendatang, penyebaran informasi ke seluruh organisasi, dan respon seluruh organisasi terhadap informasi tersebut.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat

diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Di samping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha menggunakan orientasi pasar sebagai variabel interverning pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang.

Adapun dalam penelitian ini dilibatkan variabel bebas (Orientasi Kewirausahaan atau X), satu variabel terikat (Kinerja Usaha atau Y), serta satu variabel interverning (Orientasi Pasar atau Z). Adapun dimensi-dimensi tersebut kemudian dijabarkan dalam beberapa item pernyataan di dalam kuesioner untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Dimensi Orientasi Kewirausahaan menurut Herlinawati (2019)	Orientasi Kewirausahaan (X)	X.1.	X.1.1. Tingkat penemuan ide baru
		<i>Innovativeness</i>	X.1.2. Frekuensi mencoba hal baru dalam berbisnis
			X.1.3. Tingkat pembaruan teknologi untuk fotografi
			X.1.4. Tingkat penemuan pasar baru
	X.2.	<i>Proactiveness</i>	X.2.1. Tingkat aktivitas dalam mengejar peluang bisnis
			X.2.2. Ketanggapan atas perubahan permintaan pelanggan
			X.2.3. Tingkat aktivitas dalam mencari informasi bisnis

			X.2.4. Tingkat kecepatan dalam menemukan mitra bisnis
		X.3. <i>Risk Taking</i>	X.3.1. Tingkat keberanian mengambil risiko memasuki pasar
			X.3.2. Tingkat keberanian saat meluncurkan produk baru
			X.3.3. Tingkat keberanian ketika mencoba pemasaran baru
			X.3.4. Tingkat kesiapan rencana strategis dalam meminimalkan risiko kegagalan
		X.4. <i>Aggressiveness</i>	X.4.1. Agresifitas dalam bersaing
			X.4.2. Agresifitas dalam memperluas pasar
			X.4.3. Agresifitas dalam menanggapi perubahan
			X.4.4. Agresifitas dalam memodifikasi produk
Dimensi Kinerja Usaha oleh Herlinawati <i>et al.</i> (2019)	Kinerja Usaha (Y)	Y.1. Financial Perspective	Y.1.1. Tingkat pertumbuhan penjualan
			Y.1.2. Tingkat pertumbuhan laba operasi
		Y.2. Customer Perspective	Y.2.1. Tingkat retensi (bertahan) pelanggan
			Y.2.2. Tingkat akuisisi pelanggan
		Y.3. Internal Business Process Perspective	Y.3.1. Tingkat efisiensi dalam operasional perusahaan
			Y.3.2. Tingkat perubahan dalam pengembangan produk
		Y.4. Learning and Growth Perspective	Y.4.1. Tingkat perubahan keterampilan khusus para karyawan
			Y.4.2. Tingkat pertumbuhan kinerja karyawan
Dimensi Orientasi Pasar oleh Jyoti dan Sharma (2012)	Orientasi Pasar (Z)	Z.1. <i>Intelligence Generation</i>	Z.1.1. Harapan karyawan terhadap perusahaannya
			Z.1.2. Penilaian karyawan atas perusahaan
			Z.1.3. Intensitas rapat dengan karyawan
			Z.1.4. Intensitas pengumpulan informasi dari karyawan

Z.2. *Intelligence Dissemination*

Z.2.1. Efektivitas penyebaran informasi dalam lingkup perusahaan

Z.2.2. Efektivitas penyebaran informasi produk baru di lingkup perusahaan

Z.2.3. Efektivitas penginformasian skema dan strategi baru

Z.3. *Responsiveness*

Z.3.1. Evaluasi atas informasi yang didapat dari karyawan

Z.3.2. Pemberian reward atas performa karyawan

Z.3.3. Rotasi pekerjaan untuk meminimalisir kebosanan karyawan

Sumber: Data Diolah (2021)

3.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran (*measurement scale*) didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk memberikan angka terhadap objek atau kejadian empiris.

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai objek, perilaku, orang atau kejadian. Dalam

penelitian ini yang digunakan adalah *likert* dengan skala empat sehingga responden diaksa untuk memilih salah satu kutub setuju atau tidak setuju, bukan

netral. Dihilangkannya kategori netral adalah karena kategori tersebut memiliki arti ganda atau dianggap belum memutuskan jawaban. Selain itu, adanya

kategori netral dianggap menimbulkan kecenderungan untuk menjawab ke tengah, sehingga dihilangkannya kategori netral akan menjadikan responden

tetap memilih satu tendensi secara pasti. Kriteria dan skor untuk pengukuran

jawaban responden dalam skala *Likert* yang digunakan di penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Keterangan Jawaban Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Diolah, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya untuk mendapatkan suatu informasi. Sehingga dalam suatu penelitian, populasi bukan hanya orang, melainkan juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha fotografi di Kota Malang. Adapun jumlah keseluruhan pelaku usaha fotografi berdasarkan data yang didapat dari Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif atau BEKRAF selama periode 2016 di Kota Malang mencapai 233 pelaku usaha baik formal maupun nonformal. Peneliti saat ini tidak menemukan adanya data terbaru terkait jumlah pelaku usaha fotografi di Kota Malang, sehingga acuan

jumlah pelaku usaha fotografi di Kota Malang adalah menggunakan data Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) yang dilakukan oleh BEKRAF (2016) tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2016). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel harus benar-benar menunjukkan keterwakilan yang diambil dari populasi dengan kata lain, semua objek yang diambil untuk dijadikan sampel harus terdapat pada cakupan keseluruhan populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus penentuan sampel yang dicetuskan oleh Slovin dalam Sugiyono (2012). Penggunaan rumus Slovin didasari atas ketentuan bahwa sampel sifatnya harus mewakili (*representative*) sehingga hasil dapat digeneralisasikan. Selain itu dalam rumus Slovin, perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, melainkan dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Adapun rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel kali ini adalah sebagai berikut.

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

Keterangan

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi penelitian

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Nilai e sebesar 0,1 atau 10% digunakan untuk populasi dalam jumlah besar. Sedangkan e sebesar 0,2 atau 20% digunakan untuk populasi dalam jumlah kecil. Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah sebanyak 233 pelaku usaha fotografi di Kota Malang. Karenanya nilai e yang ditetapkan adalah 0,1.

Maka, berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut.

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

$$n = \frac{233}{1 + 233(0,1)^2}$$

$$n = \frac{233}{1 + 2,33}$$

$$n = 70$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 70 sampel dari total populasi pelaku usaha fotografi di Kota Malang. Meski demikian, dalam pengumpulan data, peneliti tetap melakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak untuk meminimalisir kekurangan data akibat data yang tidak bisa digunakan karena tidak lengkapnya jawaban narasumber atau faktor lainnya.

3.4.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam teknik pengambilan sampel terdapat

berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Pada dasarnya, teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam *nonprobability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode penentuan sampel untuk pengumpulan informasi atau data yang ditetapkan terlebih dahulu kriteria-kriterianya untuk menjadi batasan sampel yang dapat digunakan (Nawawi, 2012). Adapun kriteria sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Pelaku usaha fotografi
- b. Usaha fotografi yang dimiliki berdomisili di Kota Malang
- c. Pemilik usaha berusia minimal 18 tahun didasarkan atas kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- d. Termasuk usaha formal ataupun non formal

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak yang berkepentingan, biasanya diperoleh melalui perhitungan atau pengukuran secara langsung dengan melakukan wawancara atau kuesioner (Thoifah, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pelaku usaha fotografi di Kota Malang yang menjadi sampel penelitian.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui studi literatur dan dokumentasi. Studi literatur merupakan pengumpulan data melalui teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, didapat melalui buku serta sumber lain seperti internet. Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan catatan yang sudah ada. Penggunaan dokumen dengan cara pencatatan dokumen ditujukan untuk mendukung data dalam penelitian.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei *online* dalam pengumpulan data dari responden. Metode survei menurut Sugiyono (2016) merupakan sebuah teknik dalam penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi yang akan diteliti, agar nantinya menemukan kejadian yang relatif dan ditemukannya hubungan antar variabel. Peneliti secara sengaja melakukan survei secara *online* kepada pelaku usaha fotografi di Kota Malang yang menjadi sampel penelitian.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Arikunto (2006) mengatakan bahwa kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan yang telah

disediakan sebelumnya dengan tujuan untuk mengumpulkan data langsung dari responden yang bersangkutan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Dalam penelitian ini, kuesioner bertujuan untuk memperoleh data primer dan merupakan teknik utama dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan indikator dan *item* pada definisi operasional yang sudah dijadikan item pertanyaan. Kuesioner penelitian ini dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dengan menggunakan *google form*. Sebelum mengisi kuesioner yang telah dibagikan, responden terlebih dahulu diminta untuk mengisi terkait identitas responden. Jika tidak memenuhi persyaratan, maka data tersebut tidak digunakan.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian haruslah valid dalam pengujian atau benar dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga uji validitas sangat diperlukan dalam melakukan penelitian. Uji validitas adalah tolak ukur yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ketetapan suatu instrumen dan untuk mengetahui apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “Valid berarti instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya dapat diukur”.

Masrun dalam Sugiyono (2016) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas *item* merupakan teknik yang paling banyak digunakan. *Item* yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa *item* tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diukur menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang diolah dengan SPSS 23 for Windows.

Berikut adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*, yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = *Item* atau pertanyaan

Y = Total variabel

N = Banyaknya sampel

Sumber: Arikunto (2010)

Dalam sebuah penelitian, instrumen dapat dikatakan valid apabila memenuhi persyaratan berikut.

- a) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Sugiyono dalam Siregar, 2014).
- b) Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel.
- c) Nilai sig $\leq \alpha$

3.6.2 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.3 berikut. Sedangkan perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X.1.1	0,635	0,05	0,3	Valid
X.1.2	0,409	0,05	0,3	Valid
X.1.3	0,329	0,05	0,3	Valid
X.1.4	0,462	0,05	0,3	Valid
X.2.1	0,513	0,05	0,3	Valid
X.2.2	0,449	0,05	0,3	Valid
X.2.3	0,605	0,05	0,3	Valid
X.2.4	0,334	0,05	0,3	Valid
X.3.1	0,618	0,05	0,3	Valid
X.3.2	0,546	0,05	0,3	Valid
X.3.3	0,622	0,05	0,3	Valid
X.3.4	0,462	0,05	0,3	Valid
X.4.1	0,566	0,05	0,3	Valid
X.4.2	0,492	0,05	0,3	Valid
X.4.3	0,628	0,05	0,3	Valid
X.4.4	0,545	0,05	0,3	Valid
Z.1.1	0,605	0,05	0,3	Valid
Z.1.2	0,803	0,05	0,3	Valid
Z.1.3	0,675	0,05	0,3	Valid
Z.1.4	0,692	0,05	0,3	Valid

Z.2.1	0,455	0,05	0,3	Valid
Z.2.2	0,745	0,05	0,3	Valid
Z.2.3	0,540	0,05	0,3	Valid
Z.3.1	0,703	0,05	0,3	Valid
Z.3.2	0,628	0,05	0,3	Valid
Z.3.3	0,561	0,05	0,3	Valid
Y.1.1	0,517	0,05	0,3	Valid
Y.1.2	0,665	0,05	0,3	Valid
Y.2.1	0,642	0,05	0,3	Valid
Y.2.2	0,330	0,05	0,3	Valid
Y.3.1	0,587	0,05	0,3	Valid
Y.3.2	0,664	0,05	0,3	Valid
Y.4.1	0,567	0,05	0,3	Valid
Y.4.2	0,632	0,05	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Dalam pengujian validitas ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 35 sampel. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua instrumen yang diuji memiliki nilai T_{hitung} lebih besar daripada 0,3. Sehingga keseluruhan item penelitian yang digunakan dalam kuesioner dianggap valid dan bisa digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Sedangkan instrumen yang valid pada umumnya adalah reliabel, dengan kata lain bahwa uji reliabel ini bukan yang terpenting dalam pengujian instrumen penelitian, namun uji reliabel harus tetap dilakukan karena reliabilitas instrumen merupakan syarat

pengujian validitas instrumen. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016).

Menurut Arikunto (2006) reliabilitas adalah suatu instrumen yang telah disebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data apabila instrumen tersebut sudah baik. Jika variabel yang diteliti memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diukur menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang diolah dengan SPSS 23 for Windows. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam Arikunto (2010) sebagai berikut.

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya item atau butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian atau item butir

σ_t^2 = Varian total

Sumber: Arikunto (2006)

Tingkat reliabilitas juga dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat
0,00 s.d. 0,20	Tidak Reliabel
0,21 s.d. 0,40	Kurang Reliabel

0,41 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
0,61 s.d. 0,80	Reliabel
0,81 s.d.1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6.4 Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut. Sedangkan perhitungan selengkapnya tentang pengujian reliabilitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Orientasi Kewirausahaan (X)	0,812	Sangat Reliabel
2	Orientasi Pasar (Z)	0,828	Sangat Reliabel
3	Kinerja Usaha (Y)	0,718	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua instrumen yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6. Sehingga semua instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang ada. Menurut Kusuma dalam Sugiyono (2016) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Fungsi dari analisis deskriptif adalah mengelompokkan data berdasarkan kriteria masing-masing. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berisikan distribusi dari masing-masing variabel. Data yang ada dikelompokkan dan diedit untuk kemudian ditabulasikan ke dalam tabel. Setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif.

Besarnya mean dari skor yang dihasilkan skala likert dapat dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 3. 6 Kategori Mean

No.	Interval Kelas	Kategori
1	1,00 < Nilai Mean < 1,75	Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah
2	1,76 < Nilai Mean < 2,50	Tidak Setuju / Rendah
3	2,51 < Nilai Mean < 3,25	Setuju / Tinggi
4	3,26 < Nilai Mean < 4,00	Sangat Setuju / Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Banyak kelas ditentukan berdasarkan banyaknya kategori jawaban yang dapat dipilih dalam penelitian ini, yakni 4 kelas. Sedangkan panjang interval dihitung dari selisih nilai kategori jawaban tertinggi dengan nilai kategori jawaban terendah, dan dibagi dengan banyak kelas yang ditentukan.

Dengan demikian, penentuan kategori *mean* dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut.

Panjang Interval

$$C = \text{Rentang Kelas} : \text{Banyak Kelas}$$

$$= (\text{Nilai Kategori Jawaban Tertinggi} - \text{Terendah})$$

$$= (4-1) : 4$$

$$= 0,75$$

3.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2009) *path Analysis* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan hipotesis penelitian dan diagram jalur;
- b. Menentukan persamaan struktural;
- c. Meregresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk setiap persamaan struktural;
- d. Mengorelasikan antara variabel eksogen bila terdapat hubungan korelasional;
- e. Menghitung koefisien jalur;
- f. Menghitung pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total

Menurut Sugiyono (2009), analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari

satu variabel dengan variabel lainnya. Peneliti ini menggunakan analisis jalur karena untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen (variabel bebas) dan variabel endogen (variabel terikat). Pada penelitian ini, juga bertujuan untuk menganalisis dan memastikan apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha jika orientasi pasar berperan sebagai variabel interverning.

3.7.2.1 Teknik Pengujian Analisis Jalur

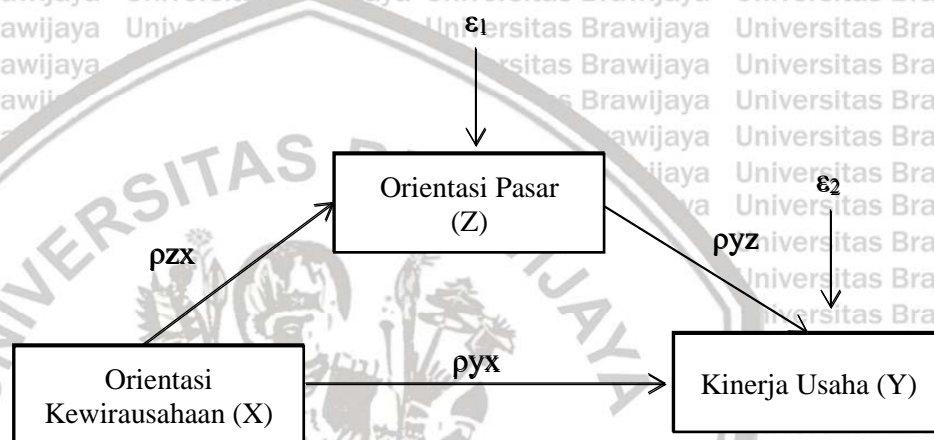
Menurut Juanim (2004) penjabaran mengenai analisis jalur adalah sebagai berikut.

a. Konsep Dasar

Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dari analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung (*direct and indirect effect*). Atau dengan kata lain, bahwa analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2004). Model *Path Analysis* dalam penelitian ini adalah *mediated Path Analysis*.

b. *Path Diagram* (Diagram Jalur)

Diagram jalur merupakan alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, interverning, dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti. Dalam hal ini adalah Orientasi Kewirausahaan (X), Orientasi Pasar (Z), dan Kinerja Usaha (Y). Adapun berikut merupakan model analisis jalur pada penelitian ini.



Gambar 3. 1 Diagram Jalur (Path Diagram)

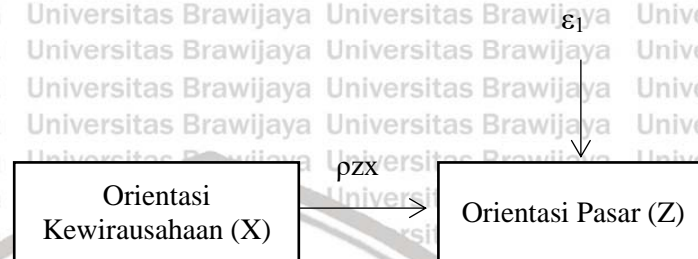
Keterangan

- ρ (rho) : Koefisien masing-masing variabel
- ρ_{zx} : Koefisien Orientasi Kewirausahaan terhadap Orientasi Pasar
- ρ_{yx} : Koefisien Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha
- ρ_{yz} : Koefisien Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha
- ϵ (epsilon) : Faktor lain yang mempengaruhi variabel independen (pengaruh di luar penelitian)

1. Persamaan Jalur Sub Struktural Pertama

$$Z = \rho_{zx}X + \varepsilon_1$$

Dapat digambarkan sebagai berikut.

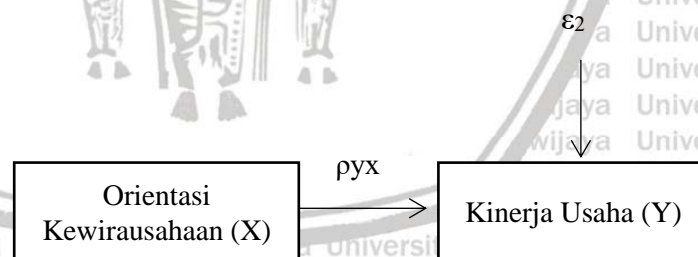


Gambar 3. 2 Diagram Jalur Sub Struktural Pertama

2. Persamaan Jalur Sub Struktural Kedua

$$Y = \rho_{yx}X + \varepsilon_2$$

Dapat digambarkan sebagai berikut.

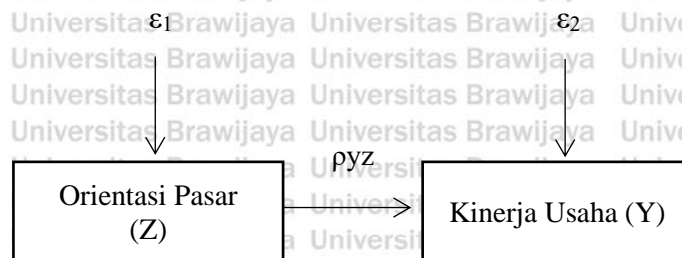


Gambar 3. 3 Diagram Jalur Sub Struktural Kedua

3. Persamaan Jalur Sub Struktural Ketiga

$$Y = \rho_{yz}Z + \varepsilon_2$$

Dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.4. Diagram Jalur Sub Struktural Ketiga

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur, kemudian dapat dilihat terkait bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel lain yang disebut sebagai variabel interverning. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil langsung dalam penelitian ini adalah dari X terhadap Z, serta Z terhadap Y. Atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut.

$$X \longrightarrow Z : \rho_{zx}$$

$$Z \longrightarrow Y : \rho_{yz}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung dalam penelitian ini adalah dari X terhadap Y melalui Z. Atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut.

$$X \longrightarrow Z \longrightarrow Y: (\rho_{zx}), (\rho_{yz})$$

3.7.2.2 Langkah-langkah Analisis Jalur

Menurut Ridwan dan Kuncoro (2014), langkah-langkah menguji analisis jalur dijabarkan sebagai berikut.

a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx}X + \varepsilon_2$$

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yz}Z + \varepsilon_2$$

b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

1. Gambar diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub struktural, dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hipotesis: Naik dan turunnya variabel endogen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel eksogen.

2. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Pada dasarnya, koefisien jalur merupakan koefisien regresi yang distandarkan. Yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah diatur dalam angka baku atau *Z-score* (data yang diset dengan nilai rata-rata= 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized path coefficient*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan untuk memprediksi) variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen).

Khusus pada program SPSS menu analisis regresi, koefisien path ditunjukkan dengan output yang dinamakan sebagai *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal sebagai nilai beta. Apabila ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, maka koefisien jalurnya adalah sama dengan koefisien korelasi *r* sederhana.

- c. Menghitung koefisien jalur secara individu menggunakan uji t. Hasil penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut.

$$H_1 : P_{zx} > 0$$

$$H_0 : P_{zx} = 0$$

3.7.2.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi merupakan data untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat. Atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya hubungan antara variabel X terhadap Z kemudian Z dan X terhadap Y. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

$$Kd = rxz^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

rxz^2 = Kuadrat koefisien jalur pada setiap diagram jalur

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

- a. Jika Kd mendekati angka nol (0), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.7.2.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Uji

hipotesis antara variabel Orientasi Perusahaan (X), Orientasi Pasar (Z), serta Kinerja Usaha (Y) dengan menggunakan uji parsial.

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari pengolahan data *Coefficient*. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik berikut.

a. $H_0 : P_{zx} = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z)

$H_1 : P_{zx} \neq 0$, berarti terdapat pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z)

b. $H_0 : P_{yx} = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y)

$H_1 : P_{yx} \neq 0$, berarti terdapat pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y)

c. $H_0 : P_{yz} = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh variabel Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y)

$H_1 : P_{yz} \neq 0$, berarti terdapat pengaruh variabel Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y)

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikansi 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut. Selanjutnya hasil signifikansi yang diperoleh dibandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yakni 5%, dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika Signifikansi $\geq 5\%$, maka H_0 diterima

Jika Signifikansi $\leq 5\%$, maka H_1 diterima



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis Kota Malang

Kota Malang merupakan salah satu kawasan di Jawa Timur yang biasanya diasosiasikan dengan Kabupaten Malang dan Kota Batu sebagai bagian dari Malang Raya. Kota Malang tepatnya berada di 07°46'48" - 08°46'42" Lintang Selatan dan 112°31'42" - 112°48'48" Bujur Timur. Kota Malang terletak pada ketinggian di antara 445 hingga 526 mdpl dan memiliki luas wilayah 110,06 km² yang terbagi dalam lima kecamatan dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 4. 1 . Luas Wilayah Kota Malang

No.	Kecamatan	Luas	
		Km ²	Persentase
1	Kedungkandang	36,89	38
2	Klojen	8,83	8
3	Blimbing	17,77	15
4	Lowokwaru	22,60	19
5	Sukun	20,97	20
	Total	110,06	100

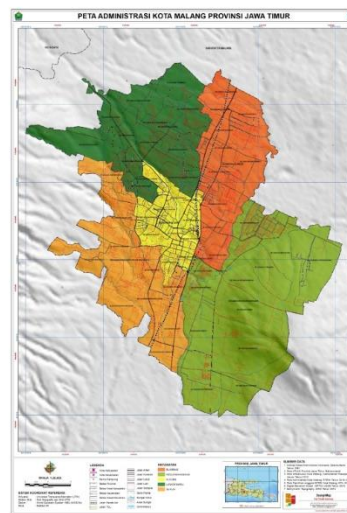
Sumber: Ciptakarya.pu.go.id (n.d)¹

Karena berada di dataran tinggi, Kota Malang lebih sering memiliki udara yang sejuk dengan rata-rata kelembaban udara berkisar antara 79%

¹ Ciptakarya.pu.go.id. (n.d). Profil Kabupaten/Kota: Kota Malang. Diakses dari <http://ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/jatim/malang.pdf> pada Tanggal 15 Mei

2021

hingga 86%. Seperti wilayah umumnya di Indonesia, Kota Malang memiliki perubahan perputaran 2 iklim yang terdiri atas musim hujan dan musim kemarau. Secara administratif, Kota Malang terletak di tengah-tengah Kabupaten Malang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan peta berikut.



Gambar 4. 1 Peta Administratif Kota Malang

Sumber: Petatematikindo (2015) 2

Berdasarkan data dari Malangkota.bps.go.id (2020), adapun secara rinci, Kota Malang berbatasan dengan wilayah-wilayah berikut.

Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Karangploso Kabupaten Malang

Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Tumpang Kabupaten Malang

Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang

Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Dau Kabupaten Malang

² Petatematikindo. (2015). Administrasi Kota Malang. Diakses dari <https://petatematikindo.wordpress.com/2015/03/07/administrasi-kota-malang/>

4.1.2 Kondisi Demografi Kota Malang

Didasarkan pada data yang diperoleh dari Malangkota.bps.go.id (2020), penduduk Kota Malang mengalami trend peningkatan pertumbuhan penduduk sebesar 1,23% per tahun. Pada Tahun 2019, jumlah penduduk yang tercatat pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Malang adalah sebanyak 927,285 orang. Adapun secara rinci, jumlah penduduk Kota Malang selama periode 2015 hingga 2019 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Kota Malang Tahun 2015-2019 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	2015	2016	2017	2018	2019
Laki-laki	419.713	422.276	424.811	427.078	429.416
Perempuan	431.585	434.134	436.603	439.040	441.266
Total	851.298	856.410	861.414	866.118	870.682

Sumber: Malangkota.bps.go.id (2020)

Didasarkan pada tabel yang telah disajikan, Kota Malang selalu mengalami pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Pada Tahun 2019 Kota Malang memiliki rasio jenis kelamin sebesar 99,62 yang artinya bahwa jumlah penduduk perempuan di Kota Malang lebih banyak dibanding jumlah penduduk laki-laki. Pada Tahun 2019, rasio jenis kelamin menunjukkan adanya perbandingan 99,62 laki-laki per 100 perempuan di Kota Malang.

Sedangkan jika mengacu pada pembagian jumlah penduduk berdasarkan kecamatan, persentase tertinggi jumlah penduduk di Kota Malang adalah pada Kecamatan Klojen dengan persentase sebesar 23,7% dan persentase terendah adalah pada Kecamatan Sukun yakni 11,98%. Kecamatan Klojen juga memiliki kepadatan penduduk tertinggi yakni 24.921 jiwa per

kilometer persegi, sedangkan kepadatan penduduk terendah adalah pada Kecamatan Kedungkandang yakni 5.077 jiwa per kilometer persegi.

4.1.3 Kondisi Perekonomian Kota Malang

Kota Malang pada Tahun 2019 memiliki nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berdasarkan harga berlaku sebesar 72,77 triliun rupiah. Kontribusi yang paling tinggi terhadap pembangunan perekonomian Kota Malang pada Tahun 2019 adalah pada Sektor Perdagangan Besar dan Reparasi Kendaraan Bermotor dengan persentase 29,46%, Sektor Industri Pengolahan dengan persentase 25,73%, serta Sektor Konstruksi dengan persentase 12,61%. Kota Malang pada Tahun 2019 mengalami pertumbuhan ekonomi dengan laju sebesar 5,73% yang meningkat 0,01% dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun secara rinci, PDRB Kota Malang pada Tahun 2015 hingga 2019 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan Kota Malang Tahun 2015-2019

Tahun	PDRB	
	Miliar Rupiah	Pertumbuhan
2015	41.952,13	5,61%
2016	44.303,90	5,61%
2017	46.824,75	5,69%
2018	49.502,48	5,72%
2019	52.341,30	5,73%

Sumber: Malangkota.bps.go.id (2020)

Dari berbagai sektor yang ada, pertumbuhan ekonomi paling tinggi di Kota Malang pada Tahun 2019 adalah pada sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial yang tumbuh sebesar 9,62%. Sedangkan pertumbuhan paling kecil adalah pada sektor pertambahan dan penggalan sebesar minus 6,72%.

4.1.4 Kondisi Sosial Kota Malang

Kota Malang memiliki layanan pendidikan yang lengkap pada berbagai jenjang pendidikan. Adapun pada Tahun 2019, jumlah Taman Kanak-kanak dan sederajat adalah sebanyak 467 unit, Sekolah Dasar dan sederajat adalah sebanyak 338 unit, Sekolah Menengah Pertama dan sederajat adalah 141 unit, Sekolah Menengah Akhir dan sederajat adalah 126 unit. Sedangkan pada fasilitas kesehatan, di Kota Malang terdapat 25 rumah sakit umum, 12 rumah sakit bersalin, 16 pusat kesehatan masyarakat, serta 85 klinik kesehatan yang tersebar pada lima kecamatan.

Kota Malang didasarkan pada potensinya, memiliki fungsi dan peran sebagai pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat pelayanan umum, pusat pendidikan, pusat pengelolaan bahan baku dan kegiatan industri, pusat pertumbuhan bagi wilayah sekitarnya, pusat pelayanan kesehatan, pusat transportasi, serta pusat pelayanan sarana wisata. Dari berbagai fungsi tersebut, kemudian ditetapkan adanya rencana fungsional kegiatan primer Kota Malang yang terdiri atas industri, perdagangan, pergudangan, serta transportasi.

Kota Malang selalu mengalami peningkatan penduduk tidak hanya didasarkan pada jumlah kelahiran, melainkan juga adanya migrasi masuk dari kota lain. Didasarkan pada data yang didapat dari Malangkota.bps.go.id (2020), diketahui bahwa jumlah migrasi masuk pada Tahun 2015 hingga 2019 selalu lebih tinggi dibandingkan migrasi keluar. Akibat dari jumlah penduduk yang selalu meningkat adalah kebutuhan masyarakat terhadap perumahan juga

meningkat di luar kemampuan pemerintah, yang kemudian berimplikasi pada perkembangan perumahan liar yang pada umumnya berkembang di sekitar daerah perdagangan, sepanjang jalur hijau, sekitar sungai, rel kereta api, dan lahan tidak bertuan. Yang pada kemudiannya, daerah tersebut menjadi perkampungan dan terjadi degradasi kualitas lingkungan hidup beserta dampak lainnya termasuk kesehatan. Dalam hal kesehatan, penduduk Kota Malang mengalami berbagai macam penyakit, dengan penyakit terbanyak adalah infeksi saluran pernafasan, hipertensi, diabetes militus, gastritis, derma titis, caries, penyakit pulpa dan jaringan peripecal, angina pectoris, influenza, serta tonsillitis.

Kota Malang dikenal sebagai kota dengan pluralism agama, yang mana hampir semua agama yang tumbuh dan berkembang di dunia berada di Kota Malang. Secara garis besar, penduduk Kota Malang dapat terbagi dalam beberapa agama di antaranya adalah Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha, dan lainnya. Penduduk beragama Islam merupakan agama yang paling banyak di Kota Malang yakni 833.858 jiwa, yang kemudian diikuti dengan penduduk protestan sebanyak 52.466 jiwa.

4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang yang telah ditetapkan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Adapun karakteristik orang responden penelitian dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori meliputi umur,

jenis kelamin, domisili usaha, jumlah karyawan, usia usaha, serta rata-rata pendapatan usaha per bulan.

Adapun secara lebih rinci, gambaran umum orang responden penelitian dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Kelompok Umur

No.	Umur	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	20-23 tahun	20	28,57
2.	24-27 tahun	22	31,43
3.	28-31 tahun	21	30,00
4.	32-35 tahun	5	7,14
5.	36-39 tahun	1	1,43
6.	40-43 tahun	1	1,43
Jumlah		70	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Penentuan kelas interval dalam tabel tersebut didasarkan atas data yang diperoleh dalam penelitian. Dari 70 orang responden dengan umur terendah adalah 20 tahun, sedangkan umur tertinggi adalah 42 tahun. Dengan demikian, penentuan kelas interval menggunakan rumus Sturges pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Banyak Kelas

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 70 \\
 &= 1 + 5,535 \\
 &= 6,535 \\
 &= 6 \text{ (pembulatan ke bawah)}
 \end{aligned}$$

Panjang Interval

$$\begin{aligned}
 C &= \text{Rentang Kelas} : \text{Banyak Kelas} \\
 &= (\text{Umur tertinggi} - \text{umur terendah}) : \text{Banyak kelas} \\
 &= (42-20) : 7 \\
 &= 3,667 \\
 &= 4 \text{ (pembulatan ke atas)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa jumlah orang responden yang berusia 20-23 tahun adalah 20 orang atau 28,57%, berusia 24-27 tahun adalah 22 orang atau 31,43%, berusia 28-31 tahun adalah 21 orang atau 30%, berusia 32-35 tahun adalah 5 orang atau 7,14%, berusia 36-39 tahun adalah 1 orang atau 1,43%, serta berusia 40-43 tahun adalah 1 orang atau 1,43%. Kelompok usia 24-27 tahun merupakan orang responden terbanyak dalam penelitian ini berdasarkan kelompok usia.

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	Laki-laki	65	92,86
2.	Perempuan	5	7,14
Jumlah		70	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel tersebut, ditampilkan data mengenai jumlah orang responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah orang responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang atau 92,86%, serta orang responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 5 orang atau 7,14%.

Dengan demikian, dari total 70 orang responden, jumlah orang responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan orang responden perempuan.

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Domisili Usaha

No.	Domisili Usaha	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	Kedungkandang	4	5,71
2.	Klojen	8	11,43
3.	Blimbing	18	25,71
4.	Lowokwaru	32	45,71
5.	Sukun	8	11,43
Jumlah		70	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel tersebut, ditampilkan data mengenai jumlah orang responden berdasarkan domisili usaha. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah orang responden yang memiliki usaha berdomisili di Kecamatan Kedungkandang adalah 4 orang atau 5,71%, berdomisili di Kecamatan Klojen adalah 8 orang atau 11,43%, berdomisili di Kecamatan Blimbing adalah 18 orang atau 25,71%, berdomisili di Kecamatan Lowokwaru adalah 32 orang atau 45,71%, serta berdomisili di Kecamatan Sukun adalah 8 orang atau 11,43%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa orang responden yang memiliki usaha berdomisili di Kecamatan Lowokwaru merupakan orang responden terbanyak pada penelitian ini didasarkan pada domisili usaha.

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Jumlah Karyawan

No.	Jumlah Karyawan	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	0-2 karyawan	32	45,71
2.	3-5 karyawan	28	40,00
3.	6-8 karyawan	7	10,00

4.	9-11 karyawan	1	1,43
5.	12-14 karyawan	1	1,43
6.	15-17 karyawan	1	1,43
Jumlah		70	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Penentuan kelas interval dalam tabel tersebut didasarkan atas data yang diperoleh dalam penelitian. Dari 70 orang responden, jumlah karyawan paling sedikit yang dimiliki oleh orang responden adalah 0 karyawan, sedangkan karyawan paling banyak yang dimiliki oleh orang responden adalah 15 karyawan, penentuan kelas interval menggunakan rumus Sturges pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Banyak Kelas

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 70 \\
 &= 1 + 5,535 \\
 &= 6,535 \\
 &= 6 \text{ (pembulatan ke bawah)}
 \end{aligned}$$

Panjang Interval

$$\begin{aligned}
 C &= \text{Rentang Kelas} : \text{Banyak Kelas} \\
 &= (\text{Karyawan paling banyak} - \text{Karyawan paling sedikit}) : \text{Banyak kelas} \\
 &= (15-0) : 7 \\
 &= 2,14 \\
 &= 3 \text{ (pembulatan ke atas)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel yang telah disajikan terkait jumlah karyawan, maka dapat diketahui bahwa orang responden yang memiliki jumlah karyawan 0-2 karyawan adalah 32 orang atau 45,71%, jumlah karyawan 3-5 karyawan adalah 28 orang atau 40%, jumlah karyawan 6-8 karyawan adalah 7 orang atau 10%, jumlah karyawan 9-11 karyawan adalah 1 orang atau 1,43%, jumlah karyawan 12-14 karyawan adalah 1 orang atau 1,43%, serta jumlah karyawan 15-17 karyawan adalah 1 orang

atau 1,43%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa orang responden penelitian yang paling banyak dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah karyawan adalah pada kelompok 0-2 karyawan.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Usia Usaha

No.	Rata-rata Pendapatan Usaha per Bulan	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	< 1 tahun	8	11,43
2.	1 - 3 tahun	30	42,86
3.	> 3 tahun	32	45,71
Jumlah		70	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.8 menjelaskan terkait frekuensi orang responden berdasarkan usia usaha. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa orang responden yang memiliki usia usaha kurang dari 1 tahun adalah sebanyak 8 orang atau 11,43%, dengan usia usaha 1 hingga 3 tahun adalah sebanyak 30 orang atau 42,86%, serta dengan usia usaha lebih dari 3 tahun adalah sebanyak 32 orang atau 45,71%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usaha lebih dari 3 tahun merupakan kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini berdasarkan usia usaha.

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Responden Penelitian Berdasar Rata-rata Pendapatan Usaha per Bulan

No.	Rata-rata Pendapatan Usaha per Bulan	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1.	< Rp4.000.000,00	22	31,43
2.	Rp4.000.000,00 - Rp8.000.000,00	14	20,00
3.	> Rp8.000.000,00	34	48,57
Jumlah		70	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.9 menjelaskan terkait frekuensi orang responden berdasarkan rata-rata pendapatan usaha per bulan. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan usaha per bulan kurang dari Rp4.000.000,00 adalah 22 orang responden atau 31,43%, dengan pendapatan usaha per bulan antara Rp4.000.000,00 hingga Rp8.000.000,00 adalah 14 orang responden atau 20%, serta dengan pendapatan usaha per bulan lebih dari Rp8.000.000,00 adalah 34 orang responden atau 48,57%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orang responden dengan pendapatan usaha per bulan lebih dari Rp8.000.000,00 merupakan orang responden terbanyak dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif berfungsi untuk menjelaskan data penelitian (jawaban orang responden atas item kuesioner) dalam bentuk frekuensi. Data tersebut pada umumnya disajikan dalam bentuk tabel disertai analisis deskriptif yang didasarkan pada data penelitian. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menjelaskan tentang hasil kuesioner yang telah didapatkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Orientasi Kewirausahaan (X)

Variabel Orientasi Kewirausahaan (X) dalam penelitian ini terbagi atas 4 indikator yang secara keseluruhan melibatkan 16 item pernyataan untuk diisi oleh orang responden sesuai dengan kondisi yang dialami. Adapun rekapitulasi terkait hasil kuesioner penelitian Variabel Orientasi Kewirausahaan (X) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Orientasi Kewirausahaan (X)

No.	Atribut	Pilihan Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X.1.1	0	0	3	4,29	25	35,71	42	60	3,557
2	X.1.2	0	0	9	12,86	23	32,86	38	54,29	3,414
3	X.1.3	0	0	2	2,86	21	30	47	67,14	3,643
4	X.1.4	4	5,71	25	35,71	28	40	13	18,57	2,714
Mean Innovativeness										3,332
5	X.2.1	1	1,43	2	2,86	19	27,14	48	68,57	3,629
6	X.2.2	0	0	3	4,29	37	52,86	30	42,86	3,386
7	X.2.3	1	1,43	4	5,71	21	30	44	62,86	3,543
8	X.2.4	4	5,71	16	22,86	32	45,71	18	25,71	2,914
Mean Proactiveness										3,368
9	X.3.1	0	0	11	15,71	22	31,43	37	51,86	3,371
10	X.3.2	1	1,43	12	17,14	31	44,29	26	37,14	3,171
11	X.3.3	0	0	5	7,14	19	27,14	46	65,71	3,586
12	X.3.4	2	2,86	5	7,14	31	44,29	32	45,71	3,329
Mean Risk Taking										3,364
13	X.4.1	4	5,71	5	7,14	27	38,57	34	48,57	3,30
14	X.4.2	0	0	5	7,14	30	42,86	35	50	3,429
15	X.4.3	0	0	4	5,71	26	37,14	40	57,14	3,514
16	X.4.4	1	1,43	3	4,29	25	35,71	41	58,57	3,514
Mean Aggresiveness										3,439
Grand Mean Variabel X										3,376

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil jawaban orang responden atas variabel Orientasi Kewirausahaan (X) pada tabel 4.10 tersebut, diketahui bahwa pada indikator *innovativeness*, mean tertinggi diperoleh pada item X.1.3. yakni “Usaha yang saya kelola selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi kaitannya dengan fotografi” dengan mean 3,643 atau berada pada kategori

sangat setuju. Indikator *innovativeness* tersebut secara keseluruhan memiliki mean 3,332 yang berada pada kategori sangat setuju. Hal ini berarti keseluruhan responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki kecenderungan sangat yakin bahwa orang responden memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi dengan ditunjukkan adanya sikap *innovativeness* dalam bentuk kemauan keras dalam mewujudkan gagasan inovatif dalam usahanya (bisnis fotografi), serta mengikuti perkembangan teknologi yang berkaitan dengan fotografi.

Sedangkan pada indikator *proactiveness*, mean tertinggi diperoleh pada item X.2.1 yakni “Saya berusaha untuk selalu mengejar peluang bisnis” dengan mean 3,629 atau berada pada kategori sangat setuju. Adapun secara keseluruhan, indikator *proactiveness* memiliki mean sebesar 3,368 yang berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan keseluruhan orang responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki kecenderungan sangat yakin bahwa responden memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi dengan dibuktikan adanya sikap *proactiveness* berupa ketanggapan orang responden dalam memanfaatkan peluang, ketanggapan atas perubahan permintaan pelanggan, pencarian informasi mendalam terkait bidang usaha, dan memperluas jaringan kerja sama sebagai upaya mendorong keberlangsungan usaha.

Selanjutnya, pada indikator *risk taking*, mean tertinggi diperoleh pada item X.3.3, yakni “Saya tidak ragu untuk mencoba teknik pemasaran baru demi menarik konsumen” dengan mean sebesar 3,586 atau berada pada kategori

sangat setuju. Adapun secara keseluruhan, indikator *risk taking* memiliki mean total sebesar 3,364 atau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini mengindikasikan keseluruhan orang responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** bahwa responden memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi dengan dibuktikan adanya sikap *risk taking* berupa keberanian dalam mengambil risiko untuk memasuki pasar, minimnya keraguan untuk memunculkan produk baru, minimnya keraguan untuk mencoba teknik pemasaran baru, serta banyaknya persiapan untuk mencegah adanya kegagalan dan mengantisipasi risiko yang muncul di masa mendatang.

Indikator terakhir dalam variabel Orientasi Kewirausahaan (X) merupakan *Aggressiveness*, yang terdiri atas 4 item pernyataan dengan item tertinggi berada pada item X.4.3 dan X.4.4 yakni “Usaha yang saya kelola memiliki fleksibilitas yang cukup baik terhadap perubahan, termasuk perubahan teknologi” dan “Usaha yang saya kelola seringkali melakukan modifikasi terhadap produk untuk menyesuaikan keinginan pasar” dengan mean sebesar 3,514 atau pada kategori sangat setuju. Adapun secara keseluruhan, indikator *aggressiveness* dalam penelitian ini memiliki mean sebesar 3,439 atau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini mengindikasikan keseluruhan responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** bahwa responden memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi dengan dibuktikan adanya agresifitas orang responden dalam menyikapi persaingan, memperluas pasar, menanggapi

perubahan, serta agresifitas dalam melakukan modifikasi produk guna mencapai hasil yang diinginkan.

Dengan demikian, dari keempat indikator yang membentuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X), indikator dengan mean tertinggi adalah pada indikator *aggressiveness*. Secara keseluruhan, variabel Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki mean sebesar 3,376 yang berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa orang responden, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** atas orientasi kewirausahaan yang dimilikinya. Dalam artian bahwa orang responden sangat yakin telah melaksanakan proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong keberlanjutan usaha dengan baik, yang diukur dengan tindakan inovatif, keberanian mengambil risiko, tingkat proaktif, serta agresifitas.

4.3.2 Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Orientasi Pasar (Z)

Variabel Orientasi Pasar (Z) dalam penelitian ini terbagi atas 3 indikator yang secara keseluruhan melibatkan 10 item pernyataan untuk diisi oleh orang responden sesuai dengan kondisi yang dialami. Adapun rekapitulasi terkait hasil kuesioner penelitian variabel Orientasi Pasar (Z) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Orientasi Pasar (Z)

No.	Atribut	Pilihan Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Z.1.1	3	4,29	7	10	33	47,14	27	38,57	3,20

2	Z.1.2	2	2,86	4	5,71	29	41,43	35	50	3,386
3	Z.1.3	0	0	7	10	27	38,57	36	51,43	3,414
4	Z.1.4	1	1,43	3	4,29	27	38,57	39	55,71	3,486
Mean Intelligence Generation										3,371
5	Z.2.1	0	0	7	10	22	31,43	41	58,57	3,486
6	Z.2.2	1	1,43	7	10	34	48,57	28	40	3,271
7	Z.2.3	0	0	6	8,57	33	47,14	31	44,29	3,357
Mean Intelligence Dissemination										3,371
8	Z.3.1	0	0	3	4,29	31	44,29	36	51,43	3,471
9	Z.3.2	0	0	9	12,86	34	48,57	27	38,57	3,257
10	Z.3.3	7	10	10	14,29	28	40	25	35,71	3,014
Mean Responsiveness										3,248
Grand Mean Variabel										3,330

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil jawaban orang responden atas variabel Orientasi Pasar (Z) pada tabel 4.11 tersebut, diketahui bahwa pada indikator *Intelligence Generation*, *mean* tertinggi diperoleh pada item Z.1.4. yakni “Saya sering mengumpulkan informasi yang bisa saya dapatkan terkait fotografi pada karyawan” dengan *mean* 3,486 atau berada pada kategori sangat setuju. Indikator *Intelligence Generation* tersebut secara keseluruhan memiliki *mean* 3,371 yang berada pada kategori sangat setuju. Hal ini berarti keseluruhan responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** telah memiliki orientasi pasar yang tinggi dengan ditunjukkan adanya orientasi perusahaan dalam melakukan pengumpulan informasi berkenaan dengan preferensi pelanggan melalui

pengajuan pertanyaan tentang harapan karyawan terhadap perusahaan, melakukan rapat dengan karyawan secara rutin, serta menerima saran dan penilaian karyawan tentang perusahaan, sebagai upaya memahami tentang preferensi pasar beserta faktor yang mungkin mempengaruhinya.

Sedangkan pada indikator *Intelligence Dissemination*, *mean* tertinggi berada pada item Z.2.1 yakni “Setiap karyawan perlu untuk menyebarkan berbagai informasi terkait usaha dan dunia fotografi pada karyawan lainnya di lingkup perusahaan” dengan *mean* 3,486 atau pada kategori sangat setuju.

Secara keseluruhan, indikator *Intelligence Dissemination* memiliki *mean* sebesar 3,371 atau dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan orang responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** telah terdapat orientasi pasar yang baik pada perusahaan, yang ditunjukkan dengan baiknya proses komunikasi dan pertukaran informasi dalam perusahaan, sehingga seluruh individu dalam lingkup perusahaan memiliki fokus pada pasar sebagai hal yang utama.

Selanjutnya pada indikator *Responsiveness*, *mean* tertinggi diperoleh pada item Z.3.1 yakni “Saya sering melakukan evaluasi atas informasi yang didapat dari karyawan” dengan *mean* 3,471 atau pada kategori sangat setuju.

Secara keseluruhan, indikator *Responsiveness* memiliki *mean* sebesar 3,284 yang berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan orang responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** telah terdapat orientasi pasar

yang baik pada perusahaan, yang ditunjukkan dengan pelaksanaan evaluasi atas informasi yang didapat dari karyawan, pemberian *reward* atau kinerja karyawan, serta adanya rotasi pekerjaan guna meminimalisir kebosanan karyawan. Hal ini merujuk pada tindakan yang diambil perusahaan atas informasi yang dihasilkan dan disebarluaskan dalam lingkup perusahaan pada tahap sebelumnya.

Dengan demikian, dari ketiga indikator yang membentuk variabel Orientasi Pasar (Z), indikator dengan mean tertinggi adalah pada indikator *Intelligence Dissemination* dan *Intelligence Generation*. Secara keseluruhan, variabel Orientasi Pasar (Z) memiliki mean sebesar 3,330 yang berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa orang responden, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** telah berorientasi pasar dengan baik. Dalam artian bahwa bisnis fotografi yang ditekuni oleh orang responden telah memfokuskan pada penciptaan nilai unggul produk perusahaan dengan mengacu pada preferensi pasar, kondisi komunikasi dan kepuasan karyawan, pertukaran informasi yang efektif di dalam lingkup perusahaan, hingga proses evaluasi atas informasi yang telah didapat dan disebarluaskan di dalam perusahaan.

4.3.3 Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kinerja Usaha (Y)

Variabel Kinerja Usaha (Y) dalam penelitian ini terbagi atas 4 indikator yang secara keseluruhan melibatkan 8 item pernyataan untuk diisi oleh orang responden sesuai dengan kondisi yang dialami. Adapun rekapitulasi terkait

hasil kuesioner penelitian variabel Kinerja usaha (Y) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Kinerja Usaha (Y)

No.	Atribut	Pilihan Jawaban								Mean
		STS		TS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y.1.1	1	1,43	3	4,29	40	57,14	26	37,14	3,30
2	Y.1.2	1	1,43	7	10	38	54,29	24	34,29	3,214
Mean Financial Perspective										3,257
3	Y.2.1	1	1,43	6	8,57	20	30	43	61,43	3,50
4	Y.2.2	1	1,43	1	1,43	27	38,57	41	58,57	3,543
Mean Customer Perspective										3,521
5	Y.3.1	0	0	6	8,57	33	47,14	31	44,29	3,357
6	Y.3.2	0	0	6	8,57	35	50	29	41,43	3,329
Mean Internal Business Process Perspective										3,343
7	Y.4.1	0	0	4	5,71	29	41,43	37	52,86	3,471
8	Y.4.2	2	2,86	2	2,86	31	44,29	35	50	3,414
Mean Learning and Growth Perspective										3,443
Grand Mean Variabel										3,391

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil jawaban orang responden atas variabel Kinerja Perusahaan (Y) pada tabel 4.12 tersebut, diketahui bahwa pada indikator *Financial Perspective*, mean tertinggi diperoleh pada item Y.1.1 yakni “Usaha yang saya kelola memiliki trend pertumbuhan penjualan yang baik” dengan

mean 3,643 atau berada pada kategori setuju. Indikator *Financial Perspective* tersebut secara keseluruhan memiliki mean 3257 yang berada pada kategori setuju. Hal ini berarti keseluruhan orang responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan yakin** bahwa usaha fotografi yang ditekuni oleh responden memiliki kondisi dan kinerja perusahaan yang baik jika mengacu pada *trend* pertumbuhan penjualan dan trend pertumbuhan laba usaha.

Sedangkan pada indikator *Customer Perspective*, mean tertinggi diperoleh item Y.2.2 yakni “Usaha yang saya kelola sering mendapatkan konsumen baru” dengan mean 2,543 atau pada kategori sangat setuju. Secara keseluruhan, indikator *Customer Perspective* memiliki mean sebesar 3,521 atau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini berarti keseluruhan responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** bahwa usaha fotografi yang ditekuni oleh responden memiliki kondisi dan kinerja perusahaan yang baik jika mengacu pada kemudahan dalam memperoleh pelanggan yang loyal dan konsumen baru.

Selanjutnya, pada indikator *Internal Business Process Perspective*, mean tertinggi diperoleh pada item Y.3.1 yakni “Usaha yang saya kelola telah melakukan efisiensi sumberdaya baik keuangan, manusia, dan teknologi” dengan mean 3,357 atau berada pada kategori sangat setuju. Secara keseluruhan, indikator *Internal Business Process Perspective* memperoleh mean sebesar 3,343 atau dalam kategori sangat setuju. Hal ini mengindikasikan keseluruhan orang responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota

Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** bahwa usaha fotografi yang ditekuni oleh orang responden memiliki kondisi dan kinerja perusahaan yang baik jika mengacu pada efisiensi penggunaan sumber daya perusahaan dan trend pengembangan produk.

Indikator terakhir berupa *Learning and Growth Perspective*, memperoleh mean tertinggi pada item Y.4.1 yakni “Karyawan pada usaha fotografi saya memiliki trend peningkatan *skill* pada bidang fotografi” dengan mean sebesar 3,471 atau dalam kategori sangat setuju. Secara keseluruhan, indikator *Learning and Growth Perspective* memperoleh mean sebesar 3,443 atau dalam kategori sangat setuju. Hal ini mengindikasikan keseluruhan orang responden yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** bahwa usaha fotografi yang ditekuni oleh orang responden memiliki kondisi dan kinerja perusahaan yang baik jika mengacu pada trend peningkatan kemampuan karyawan pada bidang fotografi dan peningkatan kinerja individual karyawan.

Dengan demikian, dari keempat indikator yang membentuk variabel Kinerja Usaha (Y), indikator dengan mean tertinggi adalah pada indikator *Customer Perspective*. Secara keseluruhan, variabel Kinerja Usaha (Y) memiliki mean sebesar 3,391 yang berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa orang responden, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** bahwa bisnis fotografi yang dikelola telah memiliki kinerja usaha yang baik secara keseluruhan. Dalam artian bahwa bisnis usaha fotografi yang dikelola

responden telah memiliki kemampuan yang baik untuk meraih tujuan dan target perusahaan, didasarkan pada perspektif keuangan, perspektif konsumen, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif perkembangan usaha.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, terdapat 4 model regresi yang dijabarkan sebagai berikut.

a. Model Regresi 1, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z)

Tabel 4.13 Rekapitulasi Output Model Regresi 1

Variabel	Standardized Coefficients (β)	Sig.	Keterangan
X	0,535	0,000	Positif
Konstanta		$\cong 11,430$	
R		$\cong 0,535$	
R Square		$\cong 0,286$	
Adjusted R Square		$\cong 0,276$	
$\varepsilon_1 = \sqrt{(1-R \text{ Square})}$		$\cong 0,845$	

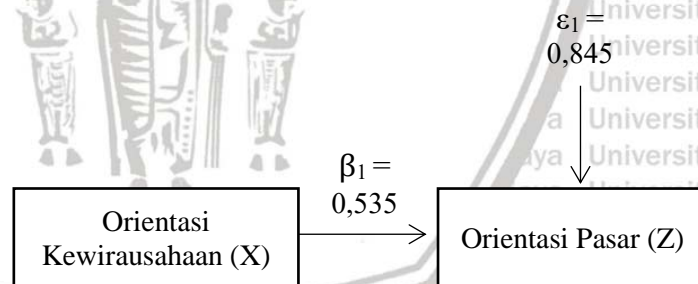
Variabel terikat = Orientasi Pasar (Z)

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel tersebut menyajikan rekapitulasi *output* model regresi 1 (selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 8). Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients* variabel X terhadap Z atau β_1 adalah sebesar 0,535 dengan tanda positif. Sedangkan ε_1 diperoleh dari pengakaran 1 dikurangi *R Square*. Sehingga ε_1 adalah 0,845. Sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Z &= \beta_1 X + \varepsilon_1 \\ &= 0,535 X + 0,845 \end{aligned}$$

Adapun model regresi pertama dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Model Regresi 1

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Hasil regresi pada model pertama memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X terhadap Z) 0,535 dengan tanda positif memiliki pengertian bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki pengaruh positif terhadap Orientasi Pasar (Z). Jika Orientasi Kewirausahaan (X) semakin meningkat 1 satuan, maka Orientasi

Pasar (Z) akan semakin meningkat 0,535 satuan. Sebaliknya, jika Orientasi Kewirausahaan (X) semakin menurun 1 satuan, maka Orientasi Pasar (Z) akan semakin menurun 0,535 satuan.

b. Model Regresi 2, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y)

Tabel 4. 14 Rekapitulasi Output Model Regresi 2

Variabel	Standardized Coefficients (β)	Sig.	Keterangan
X	0,629	0,000	Positif
Konstanta		= 8,954	
t hitung		= 3,270	
R		= 0,629	
R Square		= 0,396	
Adjusted R Square		= 0,387	
$\varepsilon_2 = \sqrt{(1-R \text{ Square})}$		= 0,777	
Variabel terikat		= Kinerja Usaha (Y)	

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

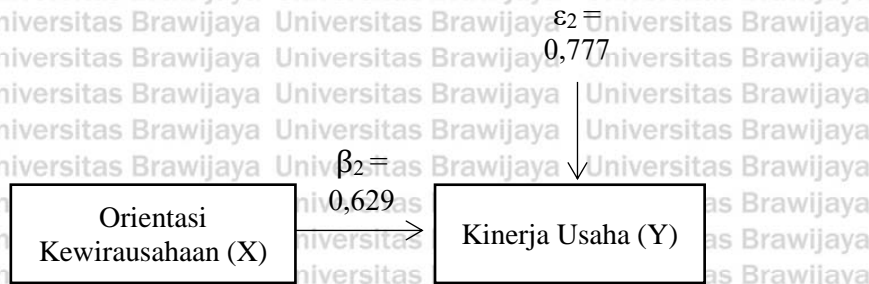
Tabel tersebut menyajikan rekapitulasi *output* model regresi 2 (selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9). Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients* variabel X terhadap Y atau β_2 adalah sebesar 0,629 dengan tanda positif. Sedangkan ε_2 diperoleh dari pengakaran 1 dikurangi *R Square*.

Sehingga ε_2 adalah 0,777. Sehingga didapati persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \varepsilon_2$$

$$= 0,629 X + 0,777$$

Adapun model regresi pertama dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. 3 Model Regresi 2

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Hasil regresi pada model pertama memberikan pengertian bahwa β_2 (nilai koefisien regresi X terhadap Y) 0,629 dengan tanda positif memiliki pengertian bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha (Y). Jika Orientasi Kewirausahaan (X) semakin meningkat 1 satuan, maka Kinerja Usaha (Y) akan semakin meningkat 0,629 satuan. Sebaliknya, Jika Orientasi Kewirausahaan (X) semakin menurun 1 satuan, maka Kinerja Usaha (Y) akan semakin menurun 0,629 satuan.

c. **Model Regresi 3, Pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y)**

Tabel 4. 15 Rekapitulasi Output Model Regresi 3

Variabel	Standardized Coefficients (β)	Sig.	Keterangan
Z	0,415	0,000	Positif
Konstanta		= 17,362	
t hitung		= 3,766	
R		= 0,415	
R Square		= 0,173	
Adjusted R Square		= 0,160	
$\varepsilon_3 = \sqrt{(1-R \text{ Square})}$		= 0,909	
Variabel terikat		= Kinerja Usaha (Y)	

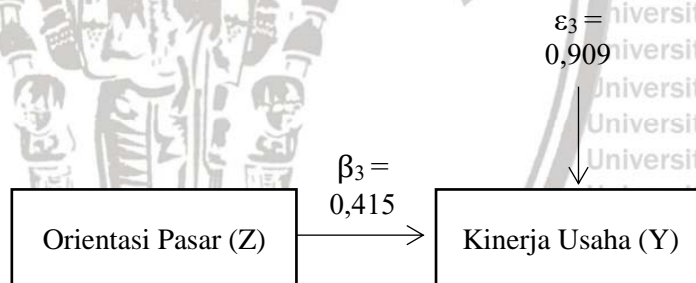
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel tersebut menyajikan rekapitulasi *output* model regresi 2 (selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10). Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients* variabel Z terhadap Y atau β_3 adalah sebesar 0,415 dengan tanda positif. Sedangkan ϵ_3 diperoleh dari pengakaran 1 dikurangi *R Square*. Sehingga ϵ_3 adalah 0,909. Sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \beta_3 Z + \epsilon_3$$

$$= 0,415 X + 0,909$$

Adapun model regresi pertama dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. 4 Model Regresi 3

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Hasil regresi pada model pertama memberikan pengertian bahwa β_3 (nilai koefisien regresi Z terhadap Y) 0,415 dengan tanda positif memiliki pengertian bahwa Orientasi Pasar (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha (Y). Jika Orientasi Pasar (Z) semakin meningkat 1 satuan, maka Kinerja Usaha (Y) akan semakin meningkat 0,415 satuan. Sebaliknya, jika Orientasi Pasar (Z) semakin

menurun 1 satuan, maka Kinerja Usaha (Y) akan semakin menurun 0,415 satuan.

d. Model Regresi 4, Pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) melalui Orientasi Pasar (Z)

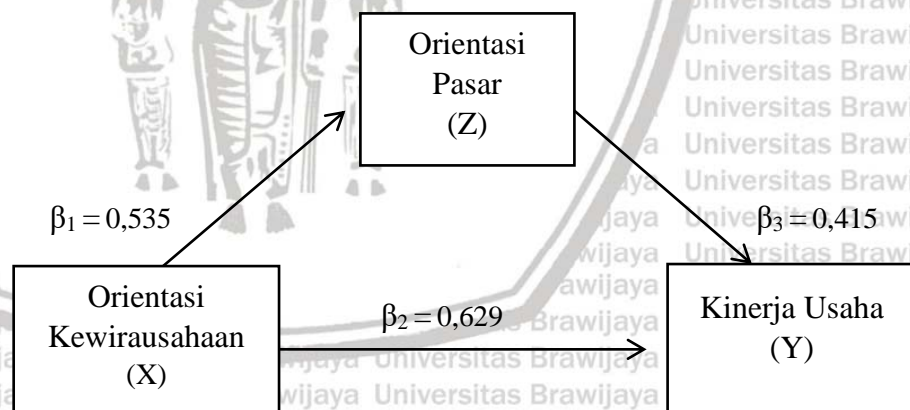
Sebelumnya telah disebutkan *Standardized Coefficients* dari masing-masing model. *Standardized Coefficient* dalam Model 4 analisis jalur ini diperoleh dengan mengalikan nilai β variabel X terhadap variabel Z dengan nilai β variabel Z terhadap variabel Y.

Tabel 4. 16 Rekapitulasi Output Model Regresi 1-3

Variabel	Standardized Coefficients (β)	ϵ
X terhadap Z	0,535	0,845
X terhadap Y	0,629	0,777
Z terhadap Y	0,415	0,909

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Sehingga didapat model analisis jalur sebagai berikut.



Gambar 4. 5 Model Analisis Jalur

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Untuk mengetahui nilai pengaruh tidak langsung dari variabel X terhadap Y melalui Z, diperoleh dengan cara mengalikan nilai β variabel X terhadap variabel Z dengan nilai β variabel Z terhadap

variabel Y. Adapun untuk mempermudah pemahaman, pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z)	$\beta_1 = 0,535$	
2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y)	$\beta_2 = 0,629$	
3	Pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y)	$\beta_3 = 0,415$	
4	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) melalui Orientasi Pasar (Z)		$\beta_1 \times \beta_3 = 0,535 \times 0,415 = 0,222$

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Hasil data analisis jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) secara langsung terhadap Orientasi Pasar (Z) adalah sebesar 0,535
2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) secara langsung terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah sebesar 0,629

3. Pengaruh Orientasi Pasar (X) secara langsung terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah sebesar 0,415

4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) secara tidak langsung melalui Orientasi Pasar adalah sebesar 0,222

4.4.2 Uji Hipotesis

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Keuangan (Y) melalui Orientasi Pasar (Z) pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang. Adapun hipotesis penelitian yang telah ditetapkan, dilakukan pengujian sebagai berikut.

a. Hipotesis 1, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z)

Uji hipotesis pertama dalam penelitian ini dilakukan dengan

Uji t untuk mengetahui terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini. Adapun langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Orientasi Pasar.

H_1 : Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Orientasi Pasar.

2. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%.

3. Menentukan taraf t_{hitung} dan t_{tabel}

a) Pada tabel 4.13 telah diperlihatkan bahwa t_{hitung} untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X) adalah 5,222.

b) t_{tabel} adalah 1,99547 yang didapat melalui perhitungan berikut

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; (70-1-1) \\ &= 0,025 ; 68 \end{aligned}$$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas pada model regresi

n = jumlah sampel

α = taraf signifikansi

Pada tabel t distribusi normal dengan taraf signifikansi 5% didapat perpotongan antara kolom 0,025 dan baris ke-68 adalah 1,99547 sehingga t_{tabel} adalah 1,99547.

4. Pengambilan Keputusan

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z), diperoleh bahwa t_{hitung} adalah 5,222 dan t_{tabel} adalah 1,99547. Dengan demikian berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,222 > 1,99547$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi t adalah 0,000 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan yakni 0,05. Hal tersebut berarti Orientasi kewirausahaan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Orientasi Pasar (Z). Dengan demikian, hipotesis pertama yang berbunyi “Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Orientasi Pasar” dinyatakan **dapat terbukti**.

b. Hipotesis 2, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y)

Uji hipotesis kedua dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji

t untuk mengetahui terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini.

Adapun langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Usaha.

H_1 : Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Usaha.

2. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%.

3. Menentukan taraf t_{hitung} dan t_{tabel}

c) Pada tabel 4.14 telah diperlihatkan bahwa t_{hitung} untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X) adalah 3,270.

d) t_{tabel} adalah 1,99547 yang didapat melalui perhitungan berikut

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; (70-1-1) \\ &= 0,025 ; 68 \end{aligned}$$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas pada model regresi

n = jumlah sampel

α = taraf signifikansi

Pada tabel t distribusi normal dengan taraf signifikansi 5% didapati perpotongan antara kolom 0,025 dan baris ke-68 adalah 1,99547 sehingga t_{tabel} adalah 1,99547.

4. Pengambilan Keputusan

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Orientasi Kewirausahaan (X)

terhadap Kinerja Usaha (Y), diperoleh bahwa t_{hitung} adalah 3,270

dan t_{tabel} adalah 1,99547. Dengan demikian berarti bahwa $t_{hitung} >$

t_{tabel} ($3,270 > 1,99547$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal

tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi t adalah 0,000 yang

lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan yakni 0,05.

Hal tersebut berarti Orientasi kewirausahaan (X) memiliki

pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y). Dengan

demikian, hipotesis kedua yang berbunyi “Orientasi

Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap

Kinerja Usaha” dinyatakan **dapat terbukti**.

c. Hipotesis 3, Pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y)

Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji

t untuk mengetahui terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini.

Adapun langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Usaha.

H_1 : Orientasi Pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Usaha.

2. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05

atau 5%.

3. Menentukan taraf t_{hitung} dan t_{tabel}

a) Pada tabel 4.15 telah diperlihatkan bahwa t_{hitung} untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X) adalah 3,766

b) t_{tabel} adalah 1,99547 yang didapat melalui perhitungan berikut

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; (70-1-1) \\ &= 0,025 ; 68 \end{aligned}$$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas pada model regresi

n = jumlah sampel

α = taraf signifikansi

Pada tabel t distribusi normal dengan taraf signifikansi 5% didapat perpotongan antara kolom 0,025 dan baris ke-68 adalah 1,99547 sehingga t_{tabel} adalah 1,99547.

4. Pengambilan Keputusan

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y), diperoleh bahwa t_{hitung} adalah 3,270 dan t_{tabel} adalah 1,99547. Dengan demikian berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,766 > 1,99547$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi t adalah 0,000 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan yakni 0,05. Hal tersebut berarti Orientasi Pasar (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang berbunyi "Orientasi Pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Usaha" dinyatakan **dapat terbukti.**

d. Hipotesis 4, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) melalui Orientasi Pasar

Uji hipotesis keempat dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan pengaruh secara langsung variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y), dengan pengaruh tidak langsung variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) melalui variabel Orientasi Pasar (Z). Variabel interverning dapat dikatakan memberi pengaruh signifikan dalam hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat apabila pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibanding pengaruh secara langsung (pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung). Sedangkan sebaliknya, jika pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung (pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung), maka variabel interverning dikatakan tidak memberi pengaruh signifikan.

Pada tabel 4.17 diketahui bahwa pengaruh langsung variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah sebesar 0,629. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) melalui variabel Orientasi Pasar (Z) adalah sebesar 0,222. Oleh karena itu, diketahui bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hal ini berarti bahwa variabel interverning berupa Orientasi Pasar (Z) tidak memberi pengaruh signifikan pada hubungan Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat yang

berbunyi “Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Usaha melalui Orientasi pasar” dinyatakan tidak dapat terbukti.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z) pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang

Pada penelitian ini, diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki pengaruh terhadap Orientasi Pasar (Z) sebesar 0,535 dengan tanda positif. Adanya tanda positif dalam pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang terhadap Orientasi Pasar (Z) mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan Orientasi Kewirausahaan (X) sebesar 1 satuan, maka akan memicu meningkatnya Orientasi Pasar (Z) sebesar 0,535 satuan. Sebaliknya, jika Orientasi Kewirausahaan (X) mengalami penurunan nilai sebesar 1 satuan, maka Orientasi Pasar (Z) juga akan menurun sebanyak 0,535 satuan.

Lebih lanjut lagi, adanya pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang terhadap Orientasi Pasar (Z) juga dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan. Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dinyatakan signifikan ketika t-hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa t-hitung pada

pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z) adalah sebesar 5,222. Sedangkan t-tabel yang ditetapkan dari tabel t distribusi normal adalah 1,99547. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Orientasi Pasar (Z).

Selain itu, signifikansi yang diperoleh dari analisis data pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z) adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang ditetapkan, yakni 0,05. Signifikansi dari olah data yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan menjadi indikasi bahwa pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z) adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang berbunyi “Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Orientasi Pasar” dinyatakan **dapat terbukti**. Sehingga, dengan semakin tingginya tingkat orientasi kewirausahaan juga akan meningkatkan tingkat orientasi pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha fotografi di Kota Malang. Sebaliknya, semakin rendahnya tingkat orientasi kewirausahaan juga akan menurunkan tingkat orientasi pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha fotografi di Kota Malang.

Dibuktikannya hipotesis tersebut telah sesuai dengan berbagai teori yang berkaitan dengan hubungan orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar. Seperti dinyatakan oleh Matsuno *et al.* dalam Affendy *et al.* (2015) bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada dasarnya merupakan bagian dari budaya organisasi yang saling berkaitan. Lebih lanjut lagi, Matsuno *et al.* dalam Affendy *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa orientasi

kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan orientasi pasar.

Hal ini diakibatkan oleh fakta bahwa dalam orientasi kewirausahaan, kemampuan dan kemauan anggota atau karyawan perusahaan difasilitasi dengan lebih baik, sehingga mampu mengenali kebutuhan dan mengurangi adanya ketidakpastian, serta karyawan akan memiliki komitmen lebih pada kegiatan pemasaran dan pengambilan risiko. Implikasi dari keadaan tersebut adalah meningkatnya kualitas dari orientasi pasar.

Dengan demikian, tingkat orientasi kewirausahaan pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang yang tinggi, secara teori dapat berimplikasi pada tingginya orientasi pasar dari bisnis yang dikelola. Hal ini juga terbukti dari tingkat mean total dari variabel Orientasi Kewirausahaan yang sebesar 3,376 atau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa orang responden, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** telah melaksanakan proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong keberlanjutan usaha dengan baik, yang diukur dengan tindakan inovatif, keberanian mengambil risiko, tingkat proaktif, serta agresifitas.

Tingginya tingkat *mean* Orientasi Kewirausahaan tersebut juga diiringi oleh tingginya tingkat *mean* atas Orientasi Pasar orang responden penelitian, yakni sebesar 3,330 atau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa orang responden penelitian juga memiliki **kecenderungan sangat yakin** telah berorientasi pasar dengan baik. Dalam artian bahwa bisnis fotografi yang ditekuni oleh orang responden telah

memfokuskan pada penciptaan nilai unggul produk perusahaan dengan mengacu pada preferensi pasar, kondisi komunikasi dan kepuasan karyawan, pertukaran informasi yang efektif di dalam lingkup perusahaan, hingga proses evaluasi atas informasi yang telah didapat dan disebarluaskan di dalam perusahaan.

Selain sesuai dengan teori, terbuktinya hipotesis penelitian juga telah sesuai dengan berbagai penelitian terdahulu yang menjadi rujukan. Salah satu penelitian yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Affendy *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang tinggi berimplikasi pada peningkatan orientasi pasar dan kinerja perusahaan pada UMKM di Malaysia. Karenanya, dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan orientasi pasar (hubungan positif). Tidak hanya berhenti pada tahap ini, orientasi pasar yang dibentuk oleh orientasi kewirausahaan secara teori juga dapat berimplikasi pada kinerja perusahaan.

4.5.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang

Pada penelitian ini, diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,629 dengan tanda positif. Adanya tanda positif dalam pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang terhadap Kinerja Usaha (Y) mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya

peningkatan Orientasi Kewirausahaan (X) sebesar 1 satuan, maka akan memicu meningkatnya Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,629 satuan. Sebaliknya, jika Orientasi Kewirausahaan (X) mengalami penurunan nilai sebesar 1 satuan, maka Kinerja Usaha (Y) juga akan menurun sebanyak 0,629 satuan.

Lebih lanjut lagi, adanya pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang terhadap Kinerja Usaha (Y) juga dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan. Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dinyatakan signifikan ketika t-hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa t-hitung pada pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah sebesar 3,270. Sedangkan t-tabel yang ditetapkan dari tabel t distribusi normal adalah 1,99547. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y).

Selain itu, signifikansi yang diperoleh dari analisis data pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang ditetapkan, yakni 0,05. Signifikansi dari olah data yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan menjadi indikasi bahwa pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang berbunyi “Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Usaha” dinyatakan **dapat terbukti**.

Dibuktikannya hipotesis tersebut sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Frese *et al.*, (2002) bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kunci dalam meningkatkan performa perusahaan. Lebih lanjut lagi, dijelaskan bahwa perusahaan dengan pemimpin yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani menghadapi risiko, mampu menciptakan kinerja perusahaan yang lebih baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang diungkap oleh Mahmood dan Hanafi, (2013) bahwa orientasi kewirausahaan menjadi kontributor yang esensial bagi keberhasilan perusahaan mencapai target. Orientasi kewirausahaan juga dikatakan sebagai sumber daya dan kemampuan yang menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Dengan demikian, tingkat orientasi kewirausahaan pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang yang tinggi, secara teori dapat berimplikasi pada tingginya kinerja usaha dari bisnis yang dikelola. Hal ini juga terbukti dari tingkat mean total dari variabel Orientasi Kewirausahaan yang sebesar 3,376 atau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** atas orientasi kewirausahaan yang dimilikinya. Dalam artian bahwa responden sangat yakin telah melaksanakan proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong keberlanjutan usaha dengan baik, yang diukur dengan tindakan inovatif, keberanian mengambil risiko, tingkat proaktif, serta agresifitas.

Searah dengan tingginya tingkat orientasi kewirausahaan, responden penelitian juga mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam posisi yang baik pula. Secara keseluruhan, variabel Kinerja Usaha (Y) memiliki mean sebesar 3,391 yang berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa orang responden, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** bahwa bisnis fotografi yang dikelola telah memiliki kinerja usaha yang baik secara keseluruhan.

Dalam artian bahwa bisnis usaha fotografi yang dikelola orang responden telah memiliki kemampuan yang baik untuk meraih tujuan dan target perusahaan, didasarkan pada perspektif keuangan, perspektif konsumen, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif perkembangan usaha.

Bukti yang disampaikan tersebut juga telah sesuai dengan berbagai penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Herlinawati et al. (2019) yang menemukan bahwa keseluruhan dimensi orientasi kewirausahaan yang dibagi dalam empat variabel meliputi *innovativeness*, *proactiveness*, *risk taking*, serta *aggressiveness* memiliki hubungan yang berpengaruh secara positif terhadap dimensi kinerja bisnis yang terdiri atas beberapa perspektif meliputi *financial*, *customers*, *internal business processes*, *learning and growth perspective* pada UKM di Indonesia. Penelitian lainnya yang menjadi rujukan, yakni penelitian oleh Affendy et al. (2015) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja perusahaan pada UKM di Kuala Lumpur, Malaysia.

4.5.3 Pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang

Pada penelitian ini, diketahui bahwa Orientasi Pasar (Z) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,415 dengan tanda positif. Adanya tanda positif dalam pengaruh antara Orientasi Pasar (Z) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang terhadap Kinerja Usaha (Y) mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan Orientasi Pasar (Z) sebesar 1 satuan, maka akan memicu meningkatnya Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,415 satuan. Sebaliknya, jika Orientasi Pasar (Z) mengalami penurunan nilai sebesar 1 satuan, maka Kinerja Usaha (Y) juga akan menurun sebanyak 0,415 satuan.

Lebih lanjut lagi, adanya pengaruh antara Orientasi Pasar (Z) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang terhadap Kinerja Usaha (Y) juga dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan. Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dinyatakan signifikan ketika t-hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa t-hitung pada pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah sebesar 3,766. Sedangkan t-tabel yang ditetapkan dari tabel t distribusi normal adalah 1,99547. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Orientasi Pasar (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y).

Selain itu, signifikansi yang diperoleh dari analisis data pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang ditetapkan, yakni 0,05. Signifikansi dari olah data yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan menjadi indikasi bahwa pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang berbunyi “Orientasi Pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Usaha” dinyatakan **dapat terbukti**. Hal ini menjadi indikasi bahwa peningkatan orientasi pasar pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang akan berimplikasi pada peningkatan kinerja usaha.

Dibuktikannya hipotesis tersebut telah sesuai dengan pernyataan Vorhies et al. (2009) yang menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan aspek penting dalam menunjang kinerja perusahaan, karena orientasi pasar membantu perusahaan dalam menentukan strategi dan pendekatan untuk memahami pasar. Orientasi pasar memberikan pemahaman yang lebih baik bagi perusahaan tentang kondisi lingkungan dan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik pula (Grainer dan Padanyi, 2005). Perusahaan dengan orientasi pasar yang baik, akan berimplikasi pada kinerja yang baik pula karena dapat memahami pelanggan dan lingkungan persaingan.

Bukti teori tersebut dalam penelitian ini juga dapat dipahami dengan selarasnya tingkat mean Orientasi Pasar dengan Kinerja Perusahaan yang dialami oleh orang responden penelitian. Dalam penelitian ini, Orientasi Pasar

responden penelitian yang merupakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang adalah sebesar 3,330 atau berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa orang responden penelitian juga memiliki **kecenderungan sangat yakin** telah memfokuskan pada penciptaan nilai unggul produk perusahaan dengan mengacu pada preferensi pasar, kondisi komunikasi dan kepuasan karyawan, pertukaran informasi yang efektif di dalam lingkup perusahaan, hingga proses evaluasi atas informasi yang telah didapat dan disebarluaskan di dalam perusahaan. Seiring dengan tingkat *mean* atas Orientasi Pasar, *mean* dari Kinerja Usaha juga dalam kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa orang responden, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki **kecenderungan sangat yakin** bahwa bisnis fotografi yang dikelola telah memiliki kinerja usaha yang baik secara keseluruhan, didasarkan pada perspektif keuangan, perspektif konsumen, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif perkembangan usaha.

Selain itu, terbuktinya hipotesis penelitian ini juga telah sesuai dengan berbagai penelitian terdahulu yang menjadi rujukan. Adapun salah satu penelitian yang dimaksud adalah penelitian oleh Puspitasari (2015) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan meubel di Jepara. Selain itu dibuktikan pula dalam penelitian Jyoti dan Sharma (2012) bahwa orientasi pasar memiliki implikasi positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan di Provinsi Jammu, India. Hal ini kemudian menjadi dasar asumsi bahwa dengan

semakin tingginya tingkat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pula kinerja perusahaan.

4.5.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) melalui Orientasi Pasar (Z) pada Pelaku Usaha Fotografi di Kota Malang

Pada penelitian ini, diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang secara langsung memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,629 dengan tanda positif. Sedangkan pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) melalui Orientasi Pasar (Z) adalah sebesar 0,222 dengan tanda positif. Pada dasarnya, tanda positif dalam hubungan tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa Orientasi Pasar (Z) turut mempengaruhi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) secara positif. Dalam artian bahwa terjadinya peningkatan Orientasi Kewirausahaan (X) akan menimbulkan terjadinya peningkatan terhadap Kinerja Usaha (Y) akibat peningkatan Orientasi Pasar (Z).

Meski demikian, variabel interverning dapat dikatakan memberi pengaruh signifikan dalam hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat apabila pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibanding pengaruh secara langsung (pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung). Namun dalam penelitian ini, pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung ($0,222 < 0,629$). Oleh karena itu, meskipun Orientasi Pasar (Z) memberi pengaruh positif dalam

hubungan antara Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y), namun pengaruh yang terjadi tidak bernilai signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat yang berbunyi “Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Usaha melalui Orientasi pasar” dinyatakan **tidak dapat terbukti**.

Hasil penelitian tersebut menjadi indikasi bahwa pada dasarnya peningkatan orientasi kewirausahaan memicu terjadinya peningkatan orientasi pasar pelaku usaha fotografi di Kota Malang, dan berimplikasi pada peningkatan kinerja usaha. Sebaliknya, penurunan orientasi kewirausahaan akan menyebabkan terjadinya penurunan orientasi pasar pelaku usaha fotografi di Kota Malang, dan kemudian berakibat pada penurunan kinerja usaha. Meski demikian, adanya pengaruh tersebut dianggap tidak bernilai signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkap adanya pengaruh Orientasi Kewirausahaan pada pelaku usaha fotografi di Kota Malang terhadap Kinerja Usaha melalui Orientasi Pasar. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki pengaruh terhadap Orientasi Pasar (Z) sebesar 0,535 dengan tanda positif. Selain itu, t-hitung pada pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Orientasi Pasar (Z) adalah sebesar 5,222 dan lebih besar dibandingkan t-tabel yang ditetapkan, yakni 1,99547 ($5,222 > 1,99547$) dan signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dibandingkan 0,05), dapat dikatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Orientasi Pasar (Z).

2. Dari hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,629 dengan tanda positif. Selain itu, t-hitung pada pengaruh Orientasi

Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah sebesar 3,270 dan lebih besar dibandingkan t-tabel yang ditetapkan, yakni 1,99547 ($3,270 > 1,99547$), dan signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dibandingkan dibandingkan 0,05), dapat dikatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Usaha (Y).

3. Dari hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa Orientasi Pasar (Z) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,415 dengan tanda positif. Selain itu, t-hitung pada pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Kinerja Usaha (Y) adalah sebesar 3,766 dan lebih besar dibandingkan t-tabel yang ditetapkan, yakni 1,99547 ($3,766 > 1,99547$), serta signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dibandingkan 0,05), dapat dikatakan bahwa Orientasi Pasar (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Usaha (Y).

4. Dari hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X) para pelaku usaha fotografi di Kota Malang memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha (Y) sebesar 0,629 yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Orientasi Pasar (Z) yakni 0,222. Dengan demikian, meskipun Orientasi Pasar (Z) memberi pengaruh positif dalam hubungan antara Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Usaha (Y), namun pengaruh yang terjadi tidak bernilai signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dijabarkan, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti.

5.2.1 Saran dalam Akademis

Penelitian ini ditujukan untuk mengulas terkait pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar dan implikasinya pada kinerja usaha. Dengan demikian, penelitian ini dianggap cocok untuk menjadi referensi bagi akademisi terutama pada bidang bisnis yang ingin memperdalam terkait topik tersebut. Terlebih lagi, seorang akademisi tidak hanya dapat mengacu pada teori yang ada, melainkan juga diharuskan memiliki pandangan secara luas dengan membaca berbagai bukti empiris. Karenanya, penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan untuk memperdalam teori yang dipelajari oleh akademisi dan menjadi perbandingan antara teori dengan kondisi aktual di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga masih memiliki banyak kekurangan, termasuk lingkup lingkup penelitian dan jumlah variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pelaku usaha fotografi di Kota Malang sebagai lingkup pengumpulan data, karenanya di masa mendatang diharapkan terdapat penelitian serupa yang menggunakan lingkup lebih luas dalam pengumpulan data. Selain itu peneliti di masa mendatang juga dapat menggunakan variabel tambahan atau model analisis yang berbeda untuk menjadi perbandingan maupun melengkapi hasil penelitian ini.

5.2.2 Saran dalam Praktis

Berdasarkan data penelitian yang telah diungkap, dapat diketahui bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak terhadap orientasi pasar dan sekaligus pada kinerja perusahaan. Karenanya, pelaku usaha fotografi yang menjadi responden dalam penelitian ini pada dasarnya perlu untuk selalu meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan lebih banyak melakukan inovasi, kegiatan proaktif, evaluasi risiko, dan agresifitas dalam menghadapi persaingan. Terlebih lagi, dalam penelitian didapati hasil bahwa rata-rata terrendah jawaban responden terkait kinerja usaha adalah pada indikator kinerja keuangan, yang menunjukkan bahwa tingkat kinerja keuangan dianggap lebih rendah dibandingkan dengan kinerja dari perspektif konsumen, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif perkembangan usaha. Karenanya, untuk meningkatkan kinerja keuangan, pelaku usaha dapat memperhatikan aspek-aspek dalam orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang dapat digunakan sebagai strategi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Affendy, A. H., Abdul-Talib, A.-N., & M.S, F. (2015). Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance - A SEM Approach. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(3), 259–272.

Alexandri, M. B. ., Zultaqawa, Z., & Abdullah, O. (2018). SWOT Analysis in Creative Industry Photography in Indonesia. *BEST: International Journal of Management Information Technology and Engineering (BEST: IJMITE)*, 6(7), 13–24.

http://bestjournals.in/view_archives.php?year=2018_14_2&id=14&jtype=2&page=2

Alexandri, M. B., Arifianti, R., & Auliana, L. (2019). Creative Industries: Film Industries' Strategies in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(3), 248–257. <http://0-search.proquest.com.pugwash.lib.warwick.ac.uk/docview/2236125890?accountid=14888%0Ahttp://webcat.warwick.ac.uk:4550/resserv??genre=article&issn=24146722&title=Review+of+Integrative+Business+and+Economics+Research&volume=8&issue=&date=2019-01-01&a>

Anomsari. (2011). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang). *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan (Semantik 2011)*.

Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. (2010) Pengantar Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif*.

Bull, S. (2010). *Photography*. New York: Routledge.

Bungin, M. B. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Darmawan, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Frese, M., Brantjes, A., & Hoorn, R. (2002). Psychological Success Factors of Small Scale Business in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment,. *Journal of Development Entrepreneurship*, 7(3), 259–282.

Grainer, B., & Padanyi, P. (2005). The Relationship Between Market-Oriented

Activities and Market-Oriented Culture: Implications for the Development of Market Orientation in Nonprofit Service Organizations. *Journal of Business Research*, 58, 854–862.

Herlinawati, E., Suryana, Ahman, E., & Machmud, A. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Business Performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(5), 1–15.

Hutagalung, R. B., Situmorang, S. H., & Ramadhani, F. (2010). *Kewirausahaan*. Medan: USU Press.

Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1988). *Business Policy and Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.

Juanim. (2004). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran*. Universitas Pasundan.

Jyoti, J., & Sharma, J. (2012). Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), 297–313. <https://doi.org/10.1177/0972262912460188>

Keightley, E., & Pickering, M. (2014). Technologies of Memory: Practices of Remembering in Analogue and Digital Photography. *New Media and Society*, 16(4), 576–593. <https://doi.org/10.1177/1461444814532062>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kumalaningrum, Maria Pampa (2012). Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Volume 7, No. 1, Juni

Leon, S. (2017). The Semiotics of Photography: Towards Objective Hermeneutics. *Philosophy Study*, 7(12), 634–644. <https://doi.org/10.17265/2159-5313/2017.12.002>

Madhoushi, M., Sadati, A., & Delavari, H. (2011). Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. *Asian Journal of Business Management*, 3(4), 310–316.

Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 82.

Mustikowati, R. I., & Tyasari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Usaha (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *MODERNISASI*, 10(1), 23–37.

Nawawi, H. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University.

Nugrahayu, E. R., & Retnani, E. D. (2015). Penerapan Metode Balanced Scorecard sebagai Tolok Ukur Pengukuran Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(10), 1–16.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

R.Terry, George dan Leslie W.Rue. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara

Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People “Rangkuman Intisari Pemasaran”*. Jakarta: Esensi Erlangga Group

Riyadi, Khowarizmi-Al Nadya, Yasa Kerti Nyoman Ni. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5. Hal 1919. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18190>

Robbins, Stephen P & Mary Coulter. (2010). *Manajemen Jilid 1/ Stephen P Robbins dan Mary Coulter diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. –Ed.10, Cet13–*. Jakarta: Erlangga. Robbins, Stephen P & Judges, Timothy A. 2010. *Perilaku Organisasi Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial Orientation and Performance: Is Innovation Speed a Missing Link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683–690. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.032>

Sopannah, Bahri, S., & Ghozali, M. (2018). Prospek Pengembangan Malang Raya sebagai Kota Kreatif Berbasis Kearifan Lokal. *Conference of Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018), 12 September 2018*, 168–177.

Sudarmanto. (2009). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009

Sudjana, Nana. (2009). *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo

Subagja, I. K. (2017). Creative Industry Competitiveness in Indonesia. *International Journal of Academic Research and Development Online*: 2455-4197, 2(5), 428–439.

Sinarasri, A. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *jurnal, Prosiding Seminar Nasional 2013*, ISBN :978-979-98438-8-3

- Suci, R. P. (2009). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 11(1), 46–58. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.46-58>
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 15. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 24. Bandung: Alfabeta.
- Thoifah, I. (2015). *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Madani.
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.144>
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-Market Strategy and the Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash Flow Performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310–1334.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Saudara/i yang saya hormati,

Perkenalkan, saya dengan identitas berikut.

Nama : Moch Dimas Kurnia Pradana

Jurusan : S1 Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Administrasi

Universitas : Universitas Brawijaya

dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yang berjudul

“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha dengan Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelaku Usaha

Fotografi di Kota Malang)”. Kuesioner ini berhubungan dengan kondisi Anda

sebagai pelaku usaha fotografi di Kota Malang berkenaan dengan orientasi

kewirausahaan, orientasi pasar, serta kinerja usaha yang perusahaan Anda alami.

Hasil kuesioner sepenuhnya digunakan untuk kepentingan akademis dan bukan

untuk dipublikasikan, sehingga diharapkan Anda dapat mengisi kuesioner dengan

sebenarnya.

Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Kuesioner Penelitian

Bagian I. Identitas Responden

Nama :

Umur :(tahun)

Jenis Kelamin* : Laki-laki / Perempuan

Nama Usaha :

Domisili Usaha :

Jabatan :

Jumlah Karyawan :

Usia Usaha :

Rata-rata pendapatan : (per bulan)

Keterangan:

*: Coret bagian yang tidak sesuai

Bagian II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pada kuesioner ini terdapat 34 pernyataan, di mana 16 pernyataan adalah terkait Orientasi Kewirausahaan, 10 pernyataan adalah terkait Orientasi Pasar, serta 8 pernyataan adalah terkait Kinerja Usaha.
- Anda diminta untuk mengisi keseluruhan item pernyataan demi terpenuhinya persyaratan kelayakan kuesioner ini.
- Anda diminta untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan yang Anda alami.
- Berilah tanda (✓) pada bagian yang sesuai dengan keadaan Anda.
- Adapun keterangan pilihan jawaban disajikan sebagai berikut.

STS = Sangat Tidak setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

Bagian III. Item Pernyataan Kuesioner

Orientasi Kewirausahaan

No.	Item Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Usaha yang saya kelola sering menemukan ide baru terkait produk usaha fotografi				
2	Usaha fotografi yang saya kelola cenderung menawarkan produk baru yang bervariasi kepada konsumen				
3	Usaha yang saya kelola selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi kaitannya dengan fotografi				
4	Saya merasa mudah untuk mendapatkan pangsa pasar baru				
5	Saya berusaha untuk selalu mengejar peluang bisnis				
6	Saya merasa memiliki ketanggapan yang tinggi atas perubahan permintaan pelanggan				

7	Usaha yang saya kelola selalu berusaha mencari informasi terkait bisnis fotografi				
8	Saya merasa mudah dalam menemukan mitra bisnis untuk pelaksanaan usaha fotografi saya				
9	Usaha yang saya kelola berani mengambil risiko demi memasuki pasar				
10	Usaha yang saya kelola tidak memiliki keraguan dalam meluncurkan produk baru				
11	Saya tidak ragu untuk mencoba teknik pemasaran baru demi menarik konsumen				
12	Saya memiliki banyak persiapan untuk mencegah adanya kegagalan dan risiko di masa mendatang				
13	Saya merasa telah gencar dalam menanggapi persaingan, seperti dengan menyesuaikan harga				
14	Saya merasa telah gencar untuk memperluas pasar, seperti mencari konsumen dari daerah atau segmen lebih luas				
15	Usaha yang saya kelola memiliki fleksibilitas yang cukup baik terhadap perubahan, termasuk perubahan teknologi				
16	Usaha yang saya kelola seringkali melakukan modifikasi terhadap produk untuk menyesuaikan keinginan pasar				

Orientasi Pasar

No.	Item Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya sering menanyakan harapan karyawan terkait bisnis yang saya kelola				
2	Saya sering menerima saran dan penilaian karyawan terkait bisnis yang saya kelola				
3	Saya sering melakukan rapat dengan karyawan bisnis yang saya kelola				
4	Saya sering mengumpulkan informasi yang bisa saya dapatkan terkait fotografi pada karyawan				
5	Setiap karyawan perlu untuk menyebarkan berbagai informasi terkait usaha dan dunia fotografi pada karyawan lainnya di lingkup perusahaan				
6	Saat ini karyawan memiliki efektivitas yang baik untuk saling berbagi informasi produk baru di lingkup perusahaan				
7	Karyawan memiliki komunikasi yang baik terkait penyebaran informasi strategi baru yang akan diambil perusahaan				
8	Saya sering melakukan evaluasi atas informasi yang didapat dari karyawan				

9	Saya sering memberikan reward atas performa karyawan				
10	Saya memberlakukan rotasi pekerjaan untuk meminimalisir kebosanan karyawan				
Kinerja Usaha					
No.	Item Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Usaha yang saya kelola memiliki trend pertumbuhan penjualan yang baik				
2	Usaha yang saya kelola memiliki trend pertumbuhan laba usaha yang baik				
3	Usaha yang saya kelola sering mendapatkan pelanggan yang loyal (setia)				
4	Usaha yang saya kelola sering mendapatkan konsumen baru				
5	Usaha yang saya kelola telah melakukan efisiensi sumberdaya baik keuangan, manusia, dan teknologi				
6	Usaha yang saya kelola memiliki trend pengembangan produk yang selalu lebih baik				
7	Karyawan pada usaha fotografi saya memiliki trend peningkatan <i>skill</i> pada bidang fotografi				
8	Karyawan pada usaha fotografi saya kerap mengalami peningkatan kinerja secara individual				

Bagian IV. Penutup

Dengan mengisi kuesioner tersebut, Anda telah turut dalam membantu penyelesaian tugas akhir yang saya lakukan dan pengembangan ilmu pengetahuan. Sehingga, atas bantuan dan kesediaan waktunya saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X

No.	X.1.1.	X.1.2.	X.1.3.	X.1.4.	X.2.1.	X.2.2.	X.2.3.	X.2.4.	X.3.1.	X.3.2.	X.3.3.	X.3.4.	X.4.1.	X.4.2.	X.4.3.	X.4.4.	X
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	58
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	56
4	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	3	1	2	3	3	2	45
5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	57
6	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	41
7	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	1	4	2	3	44
8	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	3	54
9	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	58
10	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
12	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	48
13	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	58
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	60
15	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	55
16	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	54



17	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	47
18	2	2	4	2	2	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	49
19	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	52
20	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	50
21	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	52
23	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	59
24	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	2	43
25	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	53
26	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
27	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	51
28	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	50
29	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	58
30	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	55
31	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	57
32	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	49
33	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	56
34	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	49
35	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	58

Variabel Z

No.	Z.1.1.	Z.1.2.	Z.1.3.	Z.1.4.	Z.2.1.	Z.2.2.	Z.2.3.	Z.3.1.	Z.3.2.	Z.3.3.	Z
1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
2	1	1	2	3	4	3	3	3	2	1	23
3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	35
4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	24
5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	31
6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30
7	2	4	4	3	4	3	2	3	2	4	31
8	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
12	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	34
13	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
15	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
16	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	28
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	36

19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
20	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
21	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	1	28
22	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	1	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
25	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	33
28	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	35
31	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	29
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	36



Variabel Y

No.	Y.1.1.	Y.1.2.	Y.2.1.	Y.2.2.	Y.3.1.	Y.3.2.	Y.4.1.	Y.4.2.	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	4	3	4	4	27
3	3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	3	3	4	4	2	2	3	3	24
6	3	3	2	4	4	3	3	3	25
7	3	3	2	4	3	3	3	1	22
8	3	3	4	4	4	3	4	4	29
9	2	2	3	4	3	4	4	4	26
10	3	3	4	3	3	3	3	3	25
11	4	4	4	4	3	4	3	4	30
12	4	3	3	4	2	3	2	3	24
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30
14	3	3	3	4	3	3	4	4	27
15	3	3	4	3	4	3	3	4	27
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	3	3	4	4	4	4	4	3	29
18	3	3	1	4	3	2	3	3	22
19	3	3	4	4	4	4	4	4	30
20	3	3	4	3	2	3	3	3	24

21	4	4	4	3	3	2	2	4	26
22	3	4	4	4	3	3	4	3	28
23	3	3	3	3	3	4	4	1	24
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	4	4	3	4	3	3	3	28
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	3	3	3	4	3	3	4	27
28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
29	4	4	4	4	3	4	4	4	31
30	3	3	4	3	3	3	3	3	25
31	4	3	4	4	3	4	4	4	30
32	3	2	4	3	3	3	3	3	24
33	4	4	4	3	4	4	4	4	31
34	2	2	2	3	3	3	3	3	21
35	3	3	3	3	3	4	4	4	27

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Variabel X

Correlations

	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X
X.1.1 Pearson Correlation	1	.504**	.151	.494**	.648**	.311	.586**	.123	.214	.233	.281	.037	.104	.126	.315	.236	.635**
Sig. (2-tailed)		.002	.387	.003	.000	.069	.000	.482	.218	.178	.102	.832	.553	.471	.065	.172	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.1.2 Pearson Correlation	.504**	1	.047	.238	.457**	.114	.550**	-.157	.008	.299	-.051	-.032	.127	-.036	.036	.191	.409*
Sig. (2-tailed)	.002		.789	.168	.006	.515	.001	.366	.961	.081	.773	.856	.467	.838	.838	.271	.015
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.1.3 Pearson Correlation	.151	.047	1	.038	-.268	-.195	.012	.186	.340*	.000	.269	.264	.189	.149	.223	.266	.329
Sig. (2-tailed)	.387	.789		.830	.119	.263	.945	.284	.045	1.000	.118	.126	.278	.394	.198	.122	.054
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.1.4 Pearson Correlation	.494**	.238	.038	1	.503**	.108	.273	.338*	.238	.107	.163	.102	.041	-.019	.154	.056	.462**
Sig. (2-tailed)	.003	.168	.830		.002	.535	.113	.047	.168	.542	.350	.558	.815	.913	.377	.751	.005
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.2.1 Pearson Correlation	.648**	.457**	-.268	.503**	1	.434**	.502**	.225	.174	.213	.199	-.045	-.075	.192	.256	.043	.513**
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.119	.002		.009	.002	.194	.317	.218	.252	.795	.667	.269	.137	.805	.002
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.2.2 Pearson Correlation	.311	.114	-.195	.108	.434**	1	.407*	.201	.177	.318	.210	.014	.150	.240	.240	.128	.449**
Sig. (2-tailed)	.069	.515	.263	.535	.009		.015	.247	.309	.063	.227	.938	.390	.164	.164	.465	.007
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

X.2.3	Pearson Correlation	.586**	.550**	.012	.273	.502**	.407*	1	.163	.087	.258	.249	.033	.353*	.112	.279	.080	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.945	.113	.002	.015		.349	.620	.134	.149	.851	.037	.523	.104	.649	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.2.4	Pearson Correlation	.123	-.157	.186	.338*	.225	.201	.163	1	.262	.053	.000	.112	.000	-.066	.332	.000	.334*
	Sig. (2-tailed)	.482	.366	.284	.047	.194	.247	.349		.128	.764	1.000	.520	1.000	.704	.051	1.000	.050
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.3.1	Pearson Correlation	.214	.008	.340*	.238	.174	.177	.087	.262	1	.199	.518**	.340*	.295	.466**	.413*	.379*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.218	.961	.045	.168	.317	.309	.620	.128		.251	.001	.046	.086	.005	.014	.025	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.3.2	Pearson Correlation	.233	.299	.000	.107	.213	.318	.258	.053	.199	1	.318	.160	.295	.315	.441**	.251	.546**
	Sig. (2-tailed)	.178	.081	1.000	.542	.218	.063	.134	.764	.251		.063	.359	.085	.065	.008	.146	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.3.3	Pearson Correlation	.281	-.051	.269	.163	.199	.210	.249	.000	.518**	.318	1	.325	.439**	.400*	.481**	.431**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.102	.773	.118	.350	.252	.227	.149	1.000	.001	.063		.057	.008	.017	.003	.010	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.3.4	Pearson Correlation	.037	-.032	.264	.102	-.045	.014	.033	.112	.340*	.160	.325	1	.377*	.403*	.336*	.321	.462**
	Sig. (2-tailed)	.832	.856	.126	.558	.795	.938	.851	.520	.046	.359	.057		.025	.016	.048	.060	.005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.4.1	Pearson Correlation	.104	.127	.189	.041	-.075	.150	.353*	.000	.295	.295	.439**	.377*	1	.296	.395*	.441**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.553	.467	.278	.815	.667	.390	.037	1.000	.086	.085	.008	.025		.084	.019	.008	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.4.2	Pearson Correlation	.126	-.036	.149	-.019	.192	.240	.112	-.066	.466**	.315	.400*	.403*	.296	1	.352*	.249	.492**
	Sig. (2-tailed)	.471	.838	.394	.913	.269	.164	.523	.704	.005	.065	.017	.016	.084		.038	.149	.003

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.4.3	Pearson Correlation	.315	.036	.223	.154	.256	.240	.279	.332	.413*	.441**	.481**	.336*	.395*	.352*	1	.464**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.065	.838	.198	.377	.137	.164	.104	.051	.014	.008	.003	.048	.019	.038		.005	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X.4.4	Pearson Correlation	.236	.191	.266	.056	.043	.128	.080	.000	.379*	.251	.431**	.321	.441**	.249	.464**	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.172	.271	.122	.751	.805	.465	.649	1.000	.025	.146	.010	.060	.008	.149	.005		.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X	Pearson Correlation	.635**	.409*	.329	.462**	.513**	.449**	.605**	.334*	.618**	.546**	.622**	.462**	.566**	.492**	.682**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.054	.005	.002	.007	.000	.050	.000	.001	.000	.005	.000	.003	.000	.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Z

Correlations

	Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	Z.1.4	Z.2.1	Z.2.2	Z.2.3	Z.3.1	Z.3.2	Z.3.3	Z	
Z.1.1	Pearson Correlation	1	.503**	.592**	.354*	.067	.251	.266	.214	.323	.203	.605**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.037	.701	.145	.123	.218	.059	.242	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.1.2	Pearson Correlation	.503**	1	.534**	.462**	.251	.602**	.335*	.341*	.377*	.587**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.005	.146	.000	.049	.045	.025	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35



Z.1.3	Pearson Correlation	.592**	.534**	1	.409*	.243	.324	.189	.488**	.381*	.227	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.015	.160	.058	.276	.003	.024	.190	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.1.4	Pearson Correlation	.354*	.462**	.409*	1	.337*	.396*	.232	.549**	.387*	.398*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.037	.005	.015		.048	.019	.181	.001	.021	.018	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.2.1	Pearson Correlation	.067	.251	.243	.337*	1	.461**	.034	.356*	.185	.108	.455**
	Sig. (2-tailed)	.701	.146	.160	.048		.005	.846	.036	.287	.536	.006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.2.2	Pearson Correlation	.251	.602**	.324	.396*	.461**	1	.446**	.560**	.455**	.340*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.145	.000	.058	.019	.005		.007	.000	.006	.046	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.2.3	Pearson Correlation	.266	.335*	.189	.232	.034	.446**	1	.433**	.482**	.139	.540**
	Sig. (2-tailed)	.123	.049	.276	.181	.846	.007		.009	.003	.425	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.3.1	Pearson Correlation	.214	.341*	.488**	.549**	.356*	.560**	.433**	1	.609**	.206	.703**
	Sig. (2-tailed)	.218	.045	.003	.001	.036	.000	.009		.000	.235	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.3.2	Pearson Correlation	.323	.377*	.381*	.387*	.185	.455**	.482**	.609**	1	.022	.628**
	Sig. (2-tailed)	.059	.025	.024	.021	.287	.006	.003	.000		.900	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z.3.3	Pearson Correlation	.203	.587**	.227	.398*	.108	.340*	.139	.206	.022	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.242	.000	.190	.018	.536	.046	.425	.235	.900		.000

N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Z	Pearson Correlation	.605**	.803**	.675**	.692**	.455**	.745**	.540**	.703**	.628**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.001	.000	.000	.000	
N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.716**	.386*	.034	.123	.123	-.201	.235	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.846	.480	.480	.248	.175	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.1.2	Pearson Correlation	.716**	1	.463**	.183	.271	.194	.065	.241	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.293	.115	.265	.710	.163	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2.1	Pearson Correlation	.386*	.463**	1	-.017	.118	.297	.162	.370*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.022	.005		.923	.500	.083	.351	.029	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2.2	Pearson Correlation	.034	.183	-.017	1	.032	.215	.269	.060	.330
	Sig. (2-tailed)	.846	.293	.923		.857	.214	.118	.732	.053
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Y.3.1	Pearson Correlation	.123	.271	.118	.032	1	.409*	.432**	.337*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.480	.115	.500	.857		.015	.010	.048	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.3.2	Pearson Correlation	.123	.194	.297	.215	.409*	1	.664**	.217	.664**
	Sig. (2-tailed)	.480	.265	.083	.214	.015		.000	.211	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4.1	Pearson Correlation	-.201	.065	.162	.269	.432**	.664**	1	.277	.567**
	Sig. (2-tailed)	.248	.710	.351	.118	.010	.000		.108	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4.2	Pearson Correlation	.235	.241	.370*	.060	.337*	.217	.277	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.175	.163	.029	.732	.048	.211	.108		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y	Pearson Correlation	.517**	.665**	.642**	.330	.587**	.664**	.567**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.053	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1	50.06	27.997	.557	.793
X.1.2	50.17	29.323	.288	.811
X.1.3	50.14	30.303	.222	.814
X.1.4	50.66	29.055	.354	.806
X.2.1	49.89	29.457	.438	.802
X.2.2	50.14	29.597	.358	.806
X.2.3	50.06	27.761	.511	.795
X.2.4	50.54	30.079	.214	.816
X.3.1	50.17	27.499	.523	.794
X.3.2	50.54	28.138	.441	.800
X.3.3	49.94	28.408	.550	.794
X.3.4	50.34	29.055	.353	.806
X.4.1	50.31	27.281	.442	.801
X.4.2	50.11	29.281	.405	.803
X.4.3	49.97	27.970	.618	.790
X.4.4	50.09	28.904	.462	.800

Variabel Z

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1.1	30.06	15.291	.468	.818
Z.1.2	29.94	14.350	.731	.789
Z.1.3	29.80	15.635	.587	.806
Z.1.4	29.74	15.785	.614	.805
Z.2.1	29.71	16.681	.322	.830
Z.2.2	30.03	15.087	.666	.798
Z.2.3	29.91	16.257	.423	.821
Z.3.1	29.86	15.773	.629	.804
Z.3.2	30.09	15.669	.521	.812
Z.3.3	30.17	15.029	.375	.837

Variabel Y

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	23.63	7.476	.352	.701
Y.1.2	23.71	6.916	.529	.666
Y.2.1	23.49	6.551	.445	.683
Y.2.2	23.43	8.193	.168	.730
Y.3.1	23.63	7.123	.421	.687
Y.3.2	23.63	6.829	.519	.667
Y.4.1	23.54	7.255	.405	.691
Y.4.2	23.54	6.608	.434	.686

Lampiran 5. Identitas Responden Penelitian

(1) Timestamp	(2) No.	(3) Nama	(4) Umur	(5) Jenis Kelamin	(6) Nama Usaha
5/1/2021 14:40:17	1	Krisdana surya	25	Laki-laki	@Laperman_
4/15/2021 19:14:54	2	Muhammad Bahmudah	24	Laki-laki	Addface Collective
4/17/2021 0:51:49	3	Achmad Eka Septiyanto	28	Laki-laki	Aescreative
4/23/2021 14:30:31	4	Rio Wirawan Djohar	29	Laki-laki	AMMORA Photography
4/15/2021 19:05:45	5	Fikri Aryatama	29	Laki-laki	Amorvati Creator
4/15/2021 19:39:20	6	Andrealex	21	Laki-laki	Arh photograph
4/15/2021 19:53:07	7	Aris	26	Laki-laki	Ariswima
4/20/2021 17:15:19	8	Muhammad Fahmi Nasrulloh	27	Laki-laki	Arsa Photo
4/22/2021 15:15:58	9	nafian duta	20	Laki-laki	artha photography
5/2/2021 14:58:05	10	Irwin	23	Laki-laki	artirasa.photo
4/30/2021 8:28:11	11	syaiful shofi	22	Laki-laki	Atasmeja.co
5/1/2021 12:10:46	12	Hendry	21	Laki-laki	banghunting_malang
4/15/2021 19:03:11	13	moch yusuf randy	28	Laki-laki	belleza management
4/23/2021 23:55:25	14	Imanusrin Busyairi Muslim	32	Laki-laki	Breaker Creative
4/15/2021 21:15:53	15	Rahmanda	28	Laki-laki	Bromo Travelmates
5/4/2021 3:01:49	16	Maulana Reddy F	26	Laki-laki	Capturedbyluminoso
4/22/2021 13:46:28	17	Rangga Wisesa	29	Laki-laki	Catatan Origami
5/3/2021 10:49:38	18	David Arhentio	25	Laki-laki	Creative studio
4/17/2021 23:56:57	19	zainal arifin (iping)	42	Laki-laki	cube pictures
4/17/2021 22:32:17	20	Dani Tri Augusta	29	Laki-laki	Danilla Visual
4/16/2021 6:03:49	21	Danny	37	Laki-laki	DSP
5/5/2021 4:41:37	22	Ridho	25	Laki-laki	Duakama project
4/19/2021 15:16:15	23	Azha A.	25	Perempuan	Dudes Studio

5/13/2021 0:28:18	24	Hana Azka	22	Perempuan	EIJESEI PHOTOGRAPHY
4/15/2021 20:03:29	25	Nasrul Mas'Adi Mukhafidh	24	Laki-laki	Feel.Pictures
5/9/2021 20:49:48	26	Wigik	31	Laki-laki	Fotografer
4/17/2021 20:45:01	27	Maftuh Amien	20	Laki-laki	Fotografi
5/4/2021 15:21:50	28	Rizky	31	Laki-laki	Fotografi
5/16/2021 15:58:02	29	Alrifqi dion	20	Laki-laki	Fotografi
4/17/2021 22:42:01	30	Yoga aditya (suyog)	27	Laki-laki	Gauree visual
5/1/2021 12:09:03	31	Gideon Satria	20	Laki-laki	Geds Arts Company (Design & Photo)
4/15/2021 23:12:12	32	Hindam Basith Rafiqi S.Sn., M.Sn	29	Laki-laki	Hindam Basith Photography
4/22/2021 13:06:49	33	Tubagus syaifullah	29	Laki-laki	Ikira studio
4/17/2021 22:32:41	34	Hextor Holly Handoyo	26	Laki-laki	Infinity Creator
4/20/2021 17:34:48	35	Jessica	25	Perempuan	Je.picts
5/18/2021 12:58:05	36	Moch Dimas Kurnia P	24	Laki-laki	Jizo Photo
4/18/2021 15:32:39	37	Hidayat Saifullah	26	Laki-laki	Jodho Wedding
4/17/2021 20:45:28	38	Augustontario	28	Laki-laki	JVNSART
4/16/2021 7:26:40	39	Naufal Noor Ashidqy	22	Laki-laki	Keira Creative
4/19/2021 13:54:06	40	Aditya	23	Laki-laki	KI8 Studio
5/3/2021 12:00:49	41	Ulfa	23	Perempuan	Kisahkisah.kita
5/1/2021 22:20:12	42	Ilham Aditiya	22	Laki-laki	Litography lab
4/22/2021 20:17:43	43	Devon Maulana Yahya	20	Laki-laki	Lumatri Production
4/24/2021 12:33:21	44	Ian Luqman	24	Laki-laki	Luqman Creative
5/1/2021 16:30:06	45	Aditbob	20	Laki-laki	Mlgprohouse
4/22/2021 14:29:02	46	Deangga Paramaewzara Hermongga	25	Laki-laki	OMNIFORA
5/1/2021 17:31:55	47	Ferdiansyah L	22	Laki-laki	opened.studio
4/18/2021 20:28:34	48	Muhamad afif	29	Laki-laki	Photography

4/26/2021 20:44:47	49	rizky calista	34	Laki-laki	potret calysta
4/15/2021 19:53:42	50	M Arif rusdiansnyah	29	Laki-laki	Raw imagine
4/16/2021 15:17:16	51	dhanie	24	Laki-laki	replica visuals
4/22/2021 14:00:40	52	Arya	24	Laki-laki	Senyawapict
4/19/2021 3:43:21	53	Sugeng Endro Wicaksono	35	Laki-laki	SM Photography / Sony & Miranda Photography
4/20/2021 2:48:38	54	Azka	23	Laki-laki	Studio Desain dan Foto
4/19/2021 14:07:47	55	le nouveau	30	Laki-laki	studio foto
4/28/2021 19:43:44	56	Owner Studio Jingga	23	Laki-laki	Studio Jingga
5/1/2021 21:27:27	57	Satrio andi priyanto	32	Laki-laki	Svlpictures
5/3/2021 9:43:36	58	Bella Viencencia	25	Perempuan	Tigatitik.studio
5/17/2021 19:38:51	59	firmaydani	22	Laki-laki	Topansky Imagine
5/4/2021 17:05:07	60	Alfa bach	29	Laki-laki	travelmates
4/17/2021 21:45:04	61	Eddy soppihan	23	Laki-laki	Trip planer Bromo bosku
5/3/2021 22:42:38	62	Hanif	28	Laki-laki	Tuan Creator
4/17/2021 22:52:51	63	Dhaiful Rafif DmU	24	Laki-laki	visualhatikita
4/24/2021 12:34:42	64	R. Trivano Herdayanto	31	Laki-laki	Viver
4/19/2021 14:09:35	65	Adika zuama	28	Laki-laki	Vmest photo
5/10/2021 4:11:52	66	Gusti	27	Laki-laki	Wuragil Foto Video
4/25/2021 18:31:46	67	Yanuar Fachrizal	31	Laki-laki	Yf_eyes
4/27/2021 13:54:06	68	Kim Handoko	26	Laki-laki	photobykim
4/28/2021 3:43:21	69	Septa Twi	29	Laki-laki	Enigmaphoto_id
5/1/2021 22:52:25	70	arifikrul	35	Laki-laki	Antz Creator

(2) No.	(7) Domisili Usaha (Kecamatan)	(8) Jumlah Karyawan	(9) Usia Usaha	(10) Rata-rata pendapatan per Bulan
1	Kedungkandang	1	Lebih dari 3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
2	Lowokwaru	6	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
3	Lowokwaru	1	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
4	Lowokwaru	3	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
5	Blimbing	2	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
6	Blimbing	4	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
7	Lowokwaru	2	Lebih dari 3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
8	Blimbing	1	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
9	Kedungkandang	3	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
10	Lowokwaru	0	Kurang dari 1 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
11	Lowokwaru	3	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
12	Lowokwaru	4	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
13	Lowokwaru	5	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
14	Lowokwaru	14	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
15	Lowokwaru	4	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
16	Sukun	2	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
17	Blimbing	5	1-3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
18	Lowokwaru	1	Kurang dari 1 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
19	Lowokwaru	10	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
20	Sukun	2	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
21	Sukun	2	Lebih dari 3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
22	Klojen	2	Lebih dari 3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
23	Lowokwaru	2	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00

24	Lowokwaru	2	Lebih dari 3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
25	Blimbing	5	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
26	Lowokwaru	0	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
27	Lowokwaru	2	Kurang dari 1 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
28	Blimbing	4	Lebih dari 3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
29	Sukun	3	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
30	Kedungkandang	3	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
31	Blimbing	0	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
32	Blimbing	0	Lebih dari 3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
33	Lowokwaru	3	1-3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
34	Blimbing	6	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
35	Blimbing	6	Kurang dari 1 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
36	Lowokwaru	3	1-3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
37	Klojen	1	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
38	Lowokwaru	3	Lebih dari 3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
39	Blimbing	3	Kurang dari 1 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
40	Klojen	6	1-3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
41	Lowokwaru	1	Kurang dari 1 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
42	Lowokwaru	2	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
43	Klojen	3	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
44	Klojen	0	Lebih dari 3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
45	Blimbing	0	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
46	Lowokwaru	3	1-3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
47	Lowokwaru	5	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
48	Blimbing	6	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00

49	Blimbing	2	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
50	Blimbing	2	Lebih dari 3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
51	Kedungkandang	5	1-3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
52	Lowokwaru	3	Kurang dari 1 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
53	Klojen	1	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
54	Lowokwaru	4	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
55	Lowokwaru	2	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
56	Lowokwaru	2	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
57	Lowokwaru	4	Lebih dari 3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
58	Sukun	3	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
59	Sukun	3	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
60	Lowokwaru	8	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
61	Lowokwaru	4	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
62	Blimbing	1	Lebih dari 3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
63	Sukun	2	Kurang dari 1 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
64	Klojen	6	Lebih dari 3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
65	Lowokwaru	3	1-3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
66	Blimbing	0	Lebih dari 3 tahun	kurang dari Rp4.000.000,00
67	Blimbing	2	1-3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
68	Klojen	3	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00
69	Sukun	2	Lebih dari 3 tahun	Rp4.000,000,00 - Rp8.000.000,00
70	Lowokwaru	15	Lebih dari 3 tahun	lebih dari Rp8.000.000,00

Lampiran 6. Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian

Variabel Orientasi Kewirausahaan

No.	X.1.1.	X.1.2.	X.1.3.	X.1.4.	X.2.1.	X.2.2.	X.2.3.	X.2.4.	X.3.1.	X.3.2.	X.3.3.	X.3.4.	X.4.1.	X.4.2.	X.4.3.	X.4.4.	X
1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	58
2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	56
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	57
4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	54
5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	56
6	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	1	2	3	3	2	46
7	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	57
8	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	55
9	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	51
10	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	56
11	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	59
12	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	62
15	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	3	54
16	4	4	3	2	2	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	47
17	4	4	2	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	55
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
19	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
20	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	47

21	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
22	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	48
23	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	50
24	3	4	4	1	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	54
25	3	2	4	3	4	3	2	2	3	2	4	3	1	4	2	3	4	45
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	60
28	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	53
29	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
30	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	53
31	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	51
32	4	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	58
33	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	50
34	2	2	4	2	2	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
35	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	58
36	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	50
37	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	53
38	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	55
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
40	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	54
41	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	54
42	4	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	52
43	3	2	2	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	36
44	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	47

45	4	3	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	54
46	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	58
47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
48	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	60
49	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
50	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	42
51	3	4	4	2	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	2	4	47
52	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
53	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	2	43
54	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	58
55	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
56	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	59
57	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	59
58	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	53
59	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	51
60	3	2	3	2	1	4	2	3	4	2	3	1	1	4	2	1	38
61	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	55
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
63	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	50
64	3	2	4	1	4	3	4	1	2	2	3	4	4	4	4	2	47
65	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	51
66	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
67	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	59
68	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	56

69	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	57
70	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	57

Variabel Orientasi Pasar

No.	Z.1.1.	Z.1.2.	Z.1.3.	Z.1.4.	Z.2.1.	Z.2.2.	Z.2.3.	Z.3.1.	Z.3.2.	Z.3.3.	Z
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	35
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
4	2	3	4	4	4	2	2	3	4	2	30
5	1	1	2	3	4	3	3	3	2	1	23
6	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	24
7	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	31
8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
9	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
11	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
12	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
13	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
15	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

19	3	2	4	3	4	2	3	3	3	1	28
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	28
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28
23	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	31
24	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	34
25	2	4	4	3	4	3	2	3	2	4	31
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
28	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
31	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	29
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	36
35	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	36
36	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
37	3	3	4	3	2	3	4	4	4	1	31
38	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
39	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
40	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
41	4	4	3	3	4	3	4	3	3	1	32
42	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	33

43	4	4	4	3	3	1	3	3	2	4	31
44	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	23
45	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
46	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
47	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30
51	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	34
52	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	34
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
58	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	1	1	2	1	2	3	2	4	3	2	21
61	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
65	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	33
66	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37

67	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	34
68	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34
69	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	36
70	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33

Variabel Kinerja Usaha

No.	Y.1.1.	Y.1.2.	Y.2.1.	Y.2.2.	Y.3.1.	Y.3.2.	Y.4.1.	Y.4.2.	Y
1	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	3	4	4	4	3	3	3	27
5	3	3	3	3	4	3	4	4	27
6	4	4	4	3	3	3	3	4	28
7	3	3	4	4	2	2	3	3	24
8	3	3	4	3	3	3	3	3	25
9	3	3	4	4	4	3	4	3	28
10	3	3	4	3	3	3	2	2	23
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
12	4	4	4	2	3	3	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	3	3	4	4	4	3	4	4	29
16	3	3	4	3	3	3	4	3	26

17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	4	3	3	2	2	4	26
20	3	3	4	4	4	4	4	3	29
21	3	3	4	3	3	3	3	3	25
22	2	2	3	3	3	2	3	3	21
23	4	3	3	3	3	3	3	3	25
24	3	2	4	4	3	3	4	4	27
25	3	3	2	4	3	3	3	1	22
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	3	4	3	3	4	4	27
28	3	3	3	3	3	4	4	3	26
29	4	4	4	3	4	3	4	3	29
30	3	3	4	4	4	4	4	4	30
31	3	3	3	4	3	4	4	4	28
32	2	2	3	4	3	4	4	4	26
33	3	2	4	3	3	3	3	3	24
34	3	3	1	4	3	2	3	3	22
35	4	3	4	4	3	4	4	4	30
36	3	3	3	4	4	4	4	4	29
37	3	4	4	4	3	3	4	3	28
38	3	3	4	3	4	3	3	4	27
39	4	4	4	4	3	4	3	4	30
40	4	4	4	3	4	3	3	3	28

41	3	3	4	4	4	4	4	4	30
42	3	3	3	4	4	3	4	4	28
43	1	1	2	1	2	2	3	3	15
44	3	3	4	4	3	3	4	3	27
45	3	3	2	4	3	3	2	2	22
46	3	3	3	3	3	4	4	4	27
47	3	3	4	4	4	4	3	4	29
48	3	3	3	3	3	4	4	1	24
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31
50	3	3	2	4	4	3	3	3	25
51	4	3	3	4	2	3	2	3	24
52	2	2	2	3	3	3	3	3	21
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	4	4	4	4	3	4	4	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	4	4	4	3	3	3	3	27
57	3	2	2	4	4	4	4	4	27
58	4	4	3	3	3	3	3	3	26
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	3	4	4	4	2	2	4	4	27
61	3	4	4	4	4	4	4	4	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	4	3	2	3	3	3	24
64	3	2	4	4	3	3	3	3	25

65	4	3	3	3	4	3	3	4	27
66	4	3	3	4	4	4	4	4	30
67	4	4	4	4	2	3	3	3	27
68	4	4	4	4	4	4	3	4	31
69	4	3	3	3	4	4	3	4	28
70	3	4	4	4	4	3	4	3	29



Lampiran 7. Output Analisis Regresi Model 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b		Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.276	3.893

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.249	1	413.249	27.269	.000 ^b
	Residual	1030.522	68	15.155		
	Total	1443.771	69			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.430	4.222		2.707	.009
	X	.406	.078	.535	5.222	.000

a. Dependent Variable: Z

Lampiran 8. Output Analisis Regresi Model 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.387	2.525

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.274	1	284.274	44.585	.000 ^b
	Residual	433.569	68	6.376		
	Total	717.843	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.954	2.739		3.270	.002
	X	.336	.050	.629	6.677	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Output Analisis Regresi Model 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.173	.160	2.955

a. Predictors: (Constant), Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.881	1	123.881	14.183	.000 ^b
	Residual	593.961	68	8.735		
	Total	717.843	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.362	2.617		6.633	.000
	Z	.293	.078	.415	3.766	.000

a. Dependent Variable: Y