

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab IV ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dan juga pembahasannya, yang mana terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, pengujian instrumen, analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil penelitian. Pada penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 40 responden pelaku UMKM di Kota Semarang.

4.1. Profil Responden

Secara garis besar, obyek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM minuman jus yang sudah menerapkan *entrepreneurial marketing* dan juga dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* yang mana nantinya akan berpengaruh kepada kinerja dalam usaha mereka. Lokasi dalam penelitian ini berada di Kota Semarang lebih tepatnya pada Semarang Barat, Tembalang, Semarang Tengah, Tegalsari dan juga Sampangan. Jumlah sampel yang didapat dari penyebaran kuesioner selama satu minggu yang dimulai pada tanggal 29 Maret 2021 hingga 5 April 2021 adalah sebanyak 40 responden, yang mana penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui beberapa sosial media yaitu Facebook, Instagram, dan Whatsapp.

Pada penelitian ini menggunakan beberapa karakteristik responden yaitu tempat/lokasi usaha, usia, pendapatan per tahun, fasilitas ditempat usaha, dan jumlah karyawan. Berikut adalah penjelasan dari karakteristik responden

Tabel 4. 1 Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Tempat/lokasi	Semarang Barat	22	55.0
	Tembalang	6	15.0
	Semarang Tengah	3	7.50
	Tegalsari	6	15.0
	Sampang	3	7.50
	Total		40
Usia	25-35 tahun	11	27.5
	36-45 tahun	20	50.0
	> 45 tahun	9	22.5
	Total	40	100.0
Pendapatan pertahun	< Rp. 300.000.000	33	82.5
	< Rp. 2.500.000.000	5	12.5
	< Rp. 50.000.000.000	2	5.0
	Total	40	100.0

Fasilitas ditempat usaha	Meja dan Kursi	22	55.0
	Meja	0	0
	Kursi	17	42.5
	Dan lain-lain	1	2.5
	Total	40	100.0
Jumlah karyawan	Tidak ada	18	45.0
	1 – 2 orang	17	42.5
	> 2 orang	5	12.5
	Total	40	100.0
Memulai Berjualan Minuman Jus	2006 – 2015	12	30.0
	2016 – 2020	28	70.0
	> 2020	0	0
	Total	40	100.0

Luas Tempat Usaha	1 m x 1 m – 2 m x 3 m	26	65.0
	3 m x 3 – 3 m x 4 m	7	17.5
	> 3 m x 4 m	7	17.5
	Total	40	100.0
Mengikuti Pelatihan Usaha	Ya	32	80.0
	Tidak	8	20.0
	Total	40	100.0
Seberapa Banyak Pelatihan Usaha yang Diikuti	1 – 3 kali	27	67.5
	> 3 kali	9	22.5
	Tidak Pernah	4	10.0
	Total	40	100.0

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah 35 – 45 tahun dengan jumlah sebesar 20 responden atau 50% yang berarti usia ini adalah usia dewasa dan usia produktif bekerja. Sedangkan tanggapan responden berdasarkan tempat atau lokasi berjualan minuman jus adalah di daerah Semarang Barat dengan jumlah 22 responden atau 55%.

Berdasarkan tabel 4.1 juga bisa diketahui fasilitas ditempat usaha mereka yang paling banyak digunakan adalah meja dan kursi yaitu sebanyak 22 responden atau 55% selain itu juga dengan jumlah karyawan paling banyak persentase adalah tidak memiliki karyawan sebanyak 18 responden atau sebesar 45%. Yang mana bisa dikatakan bahwa

para responden sendiri banyak mengelola usahanya sendiri dan juga dengan fasilitas yang dimiliki, para responden memiliki tempat untuk berjualan minuman jus atau tidak berpindah-pindah tempat jualan.

4.2. Deskripsi Tanggapan Dari Dimensi *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus Di Kota Semarang

4.2.1. Deskripsi Dimensi *Proactiveness* pada Pelaku UMKM Minuman Jus Terhadap Kinerja UMKM

Analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 7 variabel yaitu *proactiveness, innovativeness, calculated, risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leveraging* dan *value creation* dengan hasil data kuesioner penelitian terhadap 30 responden pelaku UMKM minuman jus. Berikut ini adalah data dari tanggapan responden pada variabel *proactiveness* Pelaku UMKM :

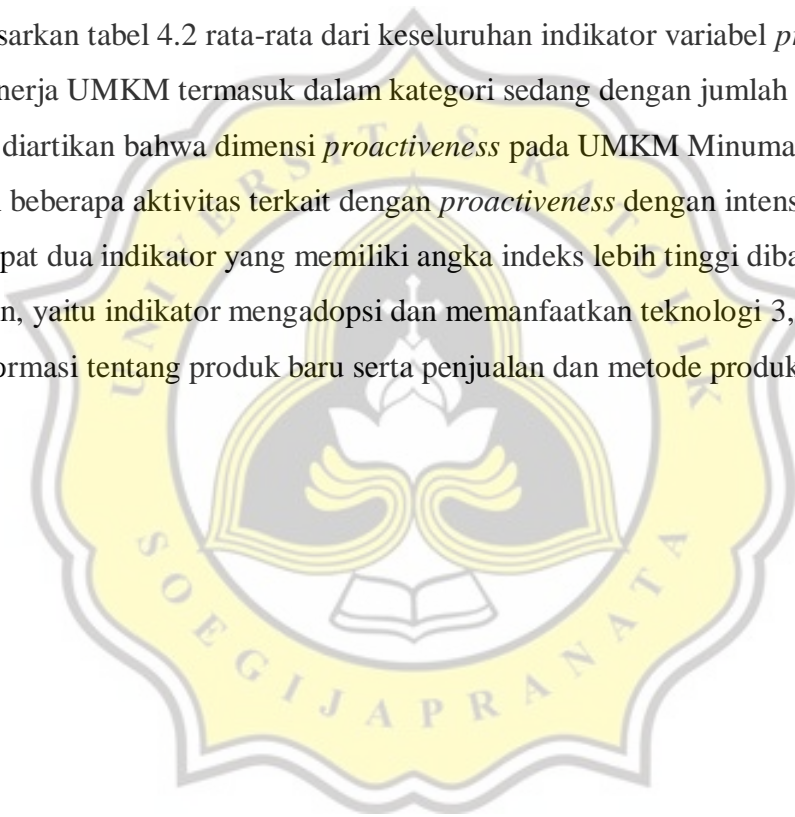
Tabel 4. 2 Deskripsi Dimensi Proactiveness Terhadap Pelaku UMKM (X1)

Indikator Pernyataan	Angaka Indeks	Keterangan
Saya sudah mencoba menciptakan produk baru pada usaha minuman jus milik saya.	3,02	Sedang
Pada saat ini saya juga sedang menciptakan produk baru untuk usaha saya	2,92	Sedang
Saya sudah mengadopsi atau memanfaatkan teknologi untuk usaha saya	3,85	Tinggi
Saya menerapkan diversifikasi produk pada usaha saya	3,17	Sedang

Saya mencari informasi tentang produk baru serta metode produksi dan penjualan	4,15	Tinggi
Saya sudah melakukan pendistribusian produk dengan baik	3,37	Sedang
Rata-Rata	3,41	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 rata-rata dari keseluruhan indikator variabel *proactiveness* terhadap Kinerja UMKM termasuk dalam kategori sedang dengan jumlah angka indeks 3,41. Dapat diartikan bahwa dimensi *proactiveness* pada UMKM Minuman Jus telah menerapkan beberapa aktivitas terkait dengan *proactiveness* dengan intensitas cukup baik. Terdapat dua indikator yang memiliki angka indeks lebih tinggi dibandingkan indikator lain, yaitu indikator mengadopsi dan memanfaatkan teknologi 3,85 dan juga mencari informasi tentang produk baru serta penjualan dan metode produksi 4,15.



4.2.2. Deskripsi Dimensi *Calculated Risk-Taking* pada Pelaku UMKM Minuman Jus Terhadap Kinerja UMKM

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada variabel *Calculated Risk Taking*

Tabel 4. 3 Deskripsi Dimensi *Calculated Risk-Taking* (X2)

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Saya melakukan evaluasi peluang pada usaha saya	3,77	Tinggi
Saya melakukan ekspansi daerah pemasaran baru	2,67	Sedang
Saya mempertimbangkan resiko yang terjadi apabila melakukan pengambilan keputusan baik dalam inovasi produk, mencari pasar yang baru dan lain sebagainya.	4,12	Tinggi
Rata-Rata	3,52	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 rata-rata dari keseluruhan indikator pada variabel *calculated risk taking* adalah 3,52 yang mana angka tersebut termasuk kedalam kategori sedang, yang mana hasil data dari indikator yang paling tinggi adalah dengan angka indeks 4,12 , yang berarti responden telah mempertimbangkan resiko yang terjadi apabila melakukan pengambilan keputusan dalam inovasi produk, mencari produk baru dan lain sebagainya dalam usaha responden. Lalu angka indeks tinggi kedua adalah indikator evaluasi peluang pada usaha dari responden dengan jumlah angka indeks sebesar 3,77. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *calculated risk taking* sudah cukup baik diterapkan di dalam kinerja usaha.

4.2.3. Deskripsi Dimensi *Innovativeness* pada Pelaku UMKM Minuman Jus di Kota Semarang Terhadap Kinerja UMKM

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada variabel *Innovativeness* :

Tabel 4. 4 Deskripsi Dimensi *Innovativeness* (X3)

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Saya berkreasi dalam produk, berkreasi dalam penjualan, berusaha menciptakan produk yang unik, selalu mencari pasar baru	4,15	Tinggi
Saya juga berkreasi dalam pengembangan teknologi didalam usaha saya, seperti membuat social media untuk memasarkan produk	3,85	Tinggi
Saya menciptakan suasana yang mendorong kreatifitas dan inovatif diusaha saya.	3,77	Tinggi
Rata-Rata	3,92	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 rata-rata dari keseluruhan indikator pada dimensi *innovativeness* termasuk dalam kategori tinggi karena angka indeks yang didapat adalah 3,92 dan sedangkan untuk per indikator dapat dilihat bahwa ada satu indikator dengan angka indeks paling tinggi yaitu sebesar 4,15 dengan demikian persepsi responden terhadap kinerja UMKM juga akan dipengaruhi oleh dimensi *Innovativeness*.

4.2.4. Deskripsi Dimensi *Opportunity Focus* pada Pelaku UMKM Minuman Jus Terhadap Kinerja UMKM

Tabel 4. 5 Deskripsi Dimensi *Opportunity Focus* (X4)

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Saya mencari informasi mengenai perkembangan usaha yang saya tekuni	3,92	Tinggi
Saya memiliki kesadaran untuk mengidentifikasi adanya peluang baru	4,17	Tinggi
Usaha saya akan melakukan apapun untuk mengejar peluang	4,22	Tinggi
Rata-Rata	4,10	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 rata-rata dari keseluruhan indikator pada variabel *opportunity focus* adalah 4,11 yang mana angka indeks tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk indikator yang angka indeksnya paling tinggi adalah responden akan melakukan apapun untuk mengejar peluang dengan angka indeks sebesar 4,22. Dengan demikian berarti responden menerima bahwa dimensi *opportunity focus* akan berpengaruh kepada kinerja dari UMKM.

4.2.5. Deskripsi Dimensi *Resource leveraging* pada Pelaku UMKM Minuman Jus Terhadap Kinerja

Tabel 4. 6 Deskripsi Dimensi *Resource leveraging* (X5)

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Saya mengetahui kekuatan usaha yang saya miliki	3,62	Sedang
Saya memanfaatkan dengan baik sumber daya eksternal dan internal pada usaha yang saya miliki	3,00	Sedang
Saya memanfaatkan jejaring kerjasama dengan pihak lain atau pertukaran sumberdaya untuk pengembangan usaha	2,42	Sedang
Rata-Rata	3,01	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 rata-rata dari keseluruhan indikator *resource leveraging* adalah 3,01 yang mana angka indeks tersebut masuk kedalam kategori sedang. Dari ketiga indikator semua menunjukkan bahwa angka indeks pada variabel ini adalah dengan kategori sedang. Dengan demikian responden kurang menerima dan menerapkan dimensi *resource leveraging* pada Kinerja UMKM.

4.2.6. Deskripsi Dimensi *Customer intensity* pada Pelaku UMKM Minuman Jus Terhadap Kinerja UMKM

Tabel 4. 7 Deskripsi Dimensi *Customer intensity* (X6)

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Saya berusaha memahami kebutuhan pelanggan	4,52	Tinggi
Saya mengikuti selera pelanggan	4,72	Tinggi
Saya menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan	4,22	Tinggi
Saya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen	4,55	Tinggi
Saya meyakini bahwa keunggulan bersaing usaha saya didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	3,7	Tinggi
Rata-Rata	4,34	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 rata-rata dari keseluruhan indikator pada variabel *customer intensity* adalah 4,34 yang mana angka indeks tersebut masuk kedalam katrgori tinggi. Sedangkan ada dua indikator dengan angka indeks yang sama tinggi yaitu responden akan berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan juga responden berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, berarti responden menerima dimensi *Customer intensity* terhadap Kinerja UMKM.

4.2.7. Deskripsi Dimensi *Value creation* pada Pelaku UMKM Minuman Jus Terhadap Kinerja UMKM

Tabel 4. 8 Deskripsi Dimensi *Value creation* (X7)

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Saya mempunyai kemampuan menciptakan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan.	2,9	Sedang
Saya mengikuti kemampuan menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya.	2,57	Sedang
Saya memastikan bahwa penetapan harga produk saya dirancang untuk memberikan nilai bagi pelanggan.	3,35	Sedang
Memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal yang paling penting yang dilakukan usaha saya.	3,80	Tinggi
Rata-Rata	3,15	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 rata-rata dari keseluruhan indikator *value creation* adalah 3,2 yang mana angka tersebut termasuk kedalam kategori sedang. Sedangkan untuk setiap indikator yang memiliki angka indeks tinggi yaitu memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal yang penting bagi responden. Dengan demikian dimensi *value creation* tidak sepenuhnya bisa diterapkan dalam kinerja UMKM.

4.2.8. Deskripsi Kinerja pada Pelaku UMKM Minuman Jus Terhadap Kinerja UMKM

Tabel 4. 9 Deskripsi Kinerja (Y)

Indikator Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Saya merasakan adanya peningkatan penjualan	3,90	Tinggi
Saya merasa produk lebih dikenal	3,85	Tinggi
Saya merasa usaha saya sudah mencapai kepuasan pelanggan	4,00	Tinggi
Rata-Rata	3,91	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 rata-rata dari keseluruhan indikator pada variabel kinerja adalah 3,91 yang mana angka ini termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk setiap indikator yang memiliki angka indeks tinggi yaitu responden merasa usaha sudah mencapai kepuasan pelanggan dengan angka indeks yaitu 4,00. Dengan demikian responden menerima kinerja UMKM sudah cukup baik.

4.2.9 Deskripsi Tujuh Elemen atau Dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang

Tabel 4.10 Deskripsi Tujuh Elemen atau Dimensi *Entrepreneurial Marketing*

Indikator	Angka Indeks	Keterangan
<i>Proactiveness</i>	3,41	Sedang
<i>Calculate Risk-Taking</i>	3,52	Sedang
<i>Innovativeness</i>	3,92	Tinggi
<i>Opportunity Focus</i>	4,10	Tinggi
<i>Resource Leveraging</i>	3,01	Sedang
<i>Customer Intensity</i>	4,34	Tinggi
<i>Value Creation</i>	3,15	Sedang
Rata-Rata	3,63	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 nilai indeks untuk rata-rata dimensi atau elemen pada entrepreneurial marketing adalah 3,63 yang mana termasuk kedalam kategori sedang, yang berarti tidak semua indikator diterapkan atau berjalan dengan baik pada kinerja dari UMKM itu sendiri. Terdapat tiga elemen atau dimensi yang memiliki nilai paling tinggi diantara yang lain yaitu *opportunity focus*, *innovativeness*, dan *juga customer intensity*. Yang mana pada artinya ketiga dimensi ini sudah cukup baik diterapkan didalam kinerja dari UMKM. Sedangkan untuk empat dimensi lainnya perlu ditingkatkan sehingga dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh antar variabel dependen dan variabel independent. Berikut merupakan tabel dari perhitungan regresi linear berganda :

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.456	3.203		.142	.888
<i>Proactiveness</i> (X1)	.135	.096	.284	1.400	.171
<i>Calculated Risk Taking</i> (X2)	.061	.162	.053	.377	.709
<i>Inovativeness</i> (X3)	.277	.103	.445	2.698	.011
<i>Opportunity Focus</i> (X4)	.532	.160	.394	3.335	.002
<i>Resource Leveraging</i> (X5)	.173	.098	.283	1.772	.086
<i>Customer Intensity</i> (X6)	-.115	.107	-.144	-1.074	.291
<i>Value Creation</i> (X7)	-.079	.094	-.146	-.840	.407

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan software statistic SPSS. Pada penelitian ini, variabel independent yaitu kinerja dan sedangkan variabel dependen yaitu *proactiveness*, *innovativeness*, *calculated*, *risk taking*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *resource leveraging* dan *value creation*. Berdasarkan tabel 4.10 dengan mengamati baris dan kolom B dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y=0.456 + 0.135X_1 + 0.61X_2 + 0.227X_3 + 0.532X_4 + 0.173X_5 + -0.115X_6 + -0.079X_7 + e$$

4.3.2. Hasil Hitung Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2001) uji t (parsial) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar satu variabel independent secara individual kepada variabel dependen. Untuk mengambil keputusan ini, digunakan dalam uji t adalah jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak karena variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika, nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima karena variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari perhitungan uji t yang menggunakan SPSS :

1. *Proactiveness*

Ho : Dimensi *Proactiveness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Ha : Dimensi *Proactiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Hasil dari penelitian tabel 4.10 pada variabel *proactiveness* terhadap kinerja UMKM diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,171 $> 0,05$. sedangkan untuk nilai t hitung adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai t tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= t (0,05/2 ; 40-7-1)$$

$$= t (0,025 ; 32)$$

$$= 2,036$$

Nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel ($1,400 < 2,074$) sehingga penelitian ini menerima H_0 yang menyatakan *proactiveness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM Minuman Jus. H_a yang mengatakan dimensi *proactiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus ditolak. “Dimensi *Proactiveness* pada *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang”, ditolak.

2. *Calculated Risk Taking*

H_0 : Dimensi *Calculated Risk Taking* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

H_a : Dimensi *Calculated Risk Taking* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Hasil dari penelitian tabel 4.10 pada variabel *calculated risk taking* terhadap kinerja UMKM diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $,709 > 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel ($0,377 < 2,074$) sehingga penelitian ini menerima H_0 yang menyatakan *calculated Risk Taking* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM Minuman Jus. H_a yang mengatakan dimensi *calculated risk taking* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus ditolak. “Dimensi *Calculated Risk Taking* pada *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang” ditolak.

3. *Inovativeness*

H_0 : Dimensi *Inovativeness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

H_a : Dimensi *Inovativeness* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Pada hasil penelitian ditabel 4.10 pada variabel *inovativeness* terhadap kinerja UMKM dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,011 < 0,05$. Sedangkan untuk nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($2,698 > 2,074$) sehingga penelitian ini menolak H_0 yang menyatakan *inovativeness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM Minuman Jus. H_a yang mengatakan dimensi *inovativeness* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus diterima. “Dimensi *Inovativeness* pada *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang” diterima.

4. *Opportunity Focus*

H_0 : Dimensi *Opportunity Focus* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

H_a : Dimensi *Opportunity Focus* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Hasil penelitian pada tabel 4.10 dari variabel *opportunity focus* dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($3,335 > 2,074$) , sehingga penelitian ini menolak H_0 yang menyatakan *opportunity focus* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM Minuman Jus. H_a yang mengatakan dimensi *Opportunity Focus* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus diterima “Dimensi *Opportunity Focus* pada *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang” diterima.

5. *Resource Leveraging*

Ho : Dimensi *Resource Leveraging* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Ha : Dimensi *Resource Leveraging* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Hasil penelitian pada tabel 4.10 dari variabel *resource leveraging* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,086 > 0,05$. Sedangkan nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel ($1,772 < 2,074$) sehingga penelitian ini menerima Ho yang menyatakan *resource leveraging* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM Minuman Jus. Ha yang mengatakan dimensi *resource leveraging* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus ditolak. “Dimensi *Resource Leveraging* pada *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang” ditolak.

6. *Customer Intensity*

Ho : Dimensi *Customer Intensity* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Ha : Dimensi *Customer Intensity* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Bedasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 variabel *customer intensity* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,291 > 0,05$. Sedangkan untuk nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel ($-1,074 < 2,074$) sehingga penelitian ini menerima Ho yang menyatakan *customer intensity* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM Minuman Jus. Ha yang mengatakan dimensi *customer intensity* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus ditolak. “Dimensi *Customer Intensity* pada *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM Minuman di Kota Semarang” ditolak.

7. Value Creation

Ho : Dimensi *Value Creation* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Ha : Dimensi *Value Creation* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang?

Berdasarkan data pada tabel 4.10 variabel *value creation* memiliki nilai signifikan sebesar $0,407 > 0,05$ sedangkan untuk nilai *t* hitung lebih kecil dari pada nilai *t* tabel yaitu $(-0,840 < 2,074)$ sehingga penelitian ini menerima Ho yang menyatakan *value creation* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM Minuman Jus diterima. Ha yang mengatakan dimensi *value creation* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM Minuman Jus ditolak. “Dimensi *Value Creation* pada *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja UMKM Minuman di Kota Semarang” ditolak.

Berdasarkan hasil uji dari pengaruh tujuh dimensi pada *entrepreneurial marketing* yaitu, *proactiveness*, *innovativeness*, *calculated*, *risk taking*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *resource leveraging* dan *value creation* terhadap kinerja UMKM minuman jus di Kota Semarang dapat diambil keputusan bahwa yang memperoleh nilai signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel Y adalah variabel *innovativeness* (X3) dan *opportunity focus* (X4) karena responden lebih memilih variabel *innovativeness* dan *opportunity focus* yang berpengaruh positif terhadap kinerja usah berdasarkan dari dorongan diri sendiri.

Pada tabel 4.10 juga dapat diketahui nilai beta pada variabel *proactiveness* adalah sebesar 0,135, variabel *calculated risk-taking* sebesar 0,061, variabel *innovativeness* sebesar 0,227, variabel *opportunity focus* sebesar 0,532, variabel *resource leveraging* sebesar 0,173, variabel *customer intensity* -0,115 dan variabel *value creation* sebesar -0,079. Dengan demikian nilai beta yang paling besar adalah variabel *innovativeness* dan *opportunity focus*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *innovativeness* dan *opportunity focus* memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja UMKM minuman jus di Kota Semarang.

4.3.3. Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel independent atau X dengan variabel dependen atau Y secara simultan atau bersama-sama menggunakan uji F. Untuk mengambil keputusan pada uji F maka digunakan nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai F hitung $>$ nilai F tabel yang mana artinya semua variabel independent berpengaruh secara simultan pada variabel dependen, namun apabila nilai F hitung $<$ nilai F tabel maka semua variabel independent tidak akan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah perhitungan untuk nilai F tabel :

$$F \text{ tabel} = F (K ; n-K)$$

$$= F (7 ; 40-7)$$

$$= F (7 ; 33)$$

$$= 2,30$$

Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Analisis Uji F

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.367	7	7.338	6.879	.000
Residual	34.133	32	1.067		
Total	85.500	39			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai sig pada uji F adalah 0,000 yang berarti nilai sig $<0,05$, sedangkan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($6,879 > 2,44$). Hal ini berarti variabel independen (tujuh dimensi entrepreneurial marketing yaitu *proactiveness, innovativeness, calculated, risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leveraging* dan *value creation*) berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang).

4.3.4. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen. Dengan nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 maka kemampuan variabel-variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan bila nilai koefisien determinasi angka 0 atau kecil maka variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Hasil perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,775	0,601	0,513	1,033

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dengan mengamati baris serta kolom Adjusted R Square dapat dijelaskan bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,513 yang artinya variabel independen (*proactiveness, innovativeness, calculated, risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leveraging dan value creation*) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang) sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini, seperti seperti modal, tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan lain-lain.