

## Do Entrepreneurial Orientation, Product Quality, and Marketing Strategy Influence the Business Performance of Mega Furniture Store Bireuen - Aceh?

Azmi Azmi<sup>1\*</sup>, Zainuddin Iba<sup>2</sup>, Irne Aryanie<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Marketing Toko Mega Perabot Bireuen - Aceh

\*email: azmimi084@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen FEB Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen

email: zainiba@gmail.com ; irnearyanie@uniki.ac.id

<https://doi.org/10.63855/skt.v5i1.93>

### Article history

Received:

April 10, 2026

Accepted:

April 14, 2026

Published:

April 16, 2026

Page:

46 – 55

**Keywords;**

*entrepreneurial orientation, product quality, marketing strategy, and business performance*



© 2023

Oleh authors. SingKite Journal: Management, Business and Entrepreneurship. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

**ABSTRACT:** *In the study of entrepreneurial performance, particularly in the furniture sales business, creative innovation is required in business orientation, product selection, and marketing systems. This ensures sustainability in entrepreneurship. An associative survey research was implemented with a quantitative approach. The problem analysis used a statistical tool, namely the path analysis model. The research sample was taken using non-probability sampling with a purposive sampling method, totaling 100 customers. The research results revealed: (1) Business performance is influenced by the causality of three factors: entrepreneurial orientation, product quality, and marketing strategy, both directly and indirectly. (2) The contribution of each aspect of entrepreneurial orientation is 22.43%, product quality 35.15%, and marketing strategy 35.15%. (3) There are direct and indirect influences, so the effect can be calculated at 20.75%. (4) The simultaneous contribution of these three factors to business performance at the Mega Furniture Store in Bireuen Regency is 36.4%.*

**ABSTRAK:** Dalam kajian kinerja kewirausahaan, khususnya bisnis penjualan furniture, diperlukan inovasi kreatif baik dalam orientasi bisnisnya, pemilihan produk, dan sistem pemasaran. Hal ini menjadikan keberlanjutan dalam kewirausahaan dapat *sustainable*. Menerapkan penelitian survei asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dan analisis masalah menggunakan alat statistik, yakni model analisis jalur. Sampel pemelitan diambil secara *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, sejumlah 100 pelanggan. Hasil Penelitian diketahui; (1) Kinerja bisnis dipengaruhi dari kausalitas ketiga faktor, yakni orientasi kewirausahaan, kualitas produk, dan strategi pemasaran baik secara langsung dan tidak langsung. (2) Adapun besar kontribusinya masing-masing aspek orientasi kewirausahaan sebesar 22,43%, aspek kualitas produk sebesar 35,15%, dan strategi pemasaran sebesar 35,15%, (3) Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat dihitung besarnya pengaruh sebesar 20,75%. (4) Kontribusi ketigan faktor secara simultan terhadap kinerja usaha pada Toko Mega Perabot Kabupaten Bireuen sebesar 36,4%.

### 1. Pendahuluan

Dalam era persaingan usaha yang semakin dinamis dan kompetitif, pelaku usaha kecil dan menengah dituntut memiliki kemampuan adaptasi dan daya saing yang tinggi. Persaingan usaha (khususnya UMKM) di Indonesia makin ketat seiring dengan dinamika pasar, perubahan preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi digital. Usaha ritel termasuk usaha ritel seperti Toko Mega Perabot di Kabupaten Bireuen berada dalam tekanan untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar mampu meningkatkan kinerja usaha dan mempertahankan pangsa pasar.

Secara makro, usaha telah menjadi motor penting perekonomian nasional melalui penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap PDB, namun di sisi lain masih menghadapi tantangan besar dalam hal pertumbuhan dan keberlanjutan usaha (Susi, 2019). Seperti, di Kabupaten Bireuen, usaha ritel furnitur (perabot)

menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama toko perabot lokal maupun dari produk furnitur yang dipasarkan melalui platform digital.

Toko Mega Perabot sebagai salah satu unit usaha ritel juga menghadapi tantangan yang kompleks dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja usahanya. Fenomena persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi informasi menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi aktivitas usaha.

Secara teoretis, kinerja usaha mencerminkan tingkat pencapaian tujuan usaha yang dapat diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, laba, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan (Venkatraman & Ramanujam, 2020). Dalam perspektif *Resource Based View* (RBV), kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan internal perusahaan dalam mengelola sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (Barney, 2019). Orientasi kewirausahaan, kualitas produk, dan strategi pemasaran merupakan sumber daya dan kapabilitas internal yang berpotensi menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi usaha.

Kinerja bisnis merupakan hasil kinerja kuantitas dan kualitas perusahaan dari waktu ke waktu (Rosmansyah & Artika, 2021). Kinerja (*business performance*) mengacu pada tingkat kinerja atau kinerja perusahaan atau individu selama periode tertentu.

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha adalah orientasi kewirausahaan. Menurut Lumpkin & Dess (2016), orientasi kewirausahaan merupakan kecenderungan organisasi untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi peluang dan tantangan pasar. Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah kemampuan pada diri seorang wirausahaan yang menjadi fundamental dalam mendapatkan kesempatan untuk menuju sukses. Orientasi kewirausahaan juga memberikan kontribusi besar pada kinerja, daya tahan sebuah usaha dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Orientasi kewirausahaan diharapkan tidak berdampak langsung terhadap kinerja (Kumalaningrum, 2021). Indikator orientasi kewirausahaan adalah proaktif, inovasi dan berani mengambil risiko. Penelitian Darsono (2019) menunjukkan karakteristik pimpinan mempengaruhi orientasi pasar secara positif. Orientasi pasar dan inovasi produk masing-masing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku usaha diharapkan lebih memperhatikan perubahan selera konsumen dan menjawab perubahan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian Ahmatang (2022) menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha (UMKM) dan pada keunggulan bersaing, namun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usahanya.

Orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan pelaku usaha untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi peluang dan tantangan bisnis (Lumpkin & Dess, 2016). Dalam konteks Toko Mega Perabot Kabupaten Bireuen, orientasi kewirausahaan menjadi fondasi penting dalam menentukan keberhasilan usaha di tengah persaingan toko perabot yang semakin ketat.

Penerapan orientasi kewirausahaan yang baik memungkinkan Toko Mega Perabot untuk terus melakukan inovasi, baik dari segi desain produk, variasi model perabot, maupun cara pelayanan kepada konsumen. Sikap inovatif tersebut mendorong terciptanya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik pasar.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan selera konsumen, mampu melakukan inovasi produk, serta lebih agresif dalam menangkap peluang pasar. Namun, tidak semua pelaku usaha perabot di daerah mampu menerapkan orientasi kewirausahaan secara optimal, sehingga berdampak pada stagnasi kinerja usaha. Dalam konteks ini, orientasi kewirausahaan menjadi aspek penting yang berperan dalam memberikan nilai tambah kepada usaha. Orientasi kewirausahaan menggambarkan karakter usaha dalam mengambil risiko, inovatif, dan proaktif dalam menciptakan peluang baru, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan kinerja usaha.

Selain orientasi kewirausahaan, kualitas produk juga memegang peranan strategis dalam menentukan keberhasilan usaha. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan,

dan nilai estetika. Dalam konteks usaha furnitur, fenomena yang sering terjadi adalah meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas bahan, desain, dan ketahanan produk. Konsumen saat ini semakin selektif dan cenderung membandingkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja usaha. Persaingan antara toko perabot yang menjual produk serupa menuntut pengelola usaha untuk memastikan standar kualitas yang unggul agar tetap diminati oleh konsumen.

Di sisi lain, strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Menurut Kotler & Armstrong (2018), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi keberlangsungan dan peningkatan kinerja usaha. Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing produk melalui penciptaan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks Usaha, strategi pemasaran yang efektif memungkinkan pelaku usaha untuk menentukan segmentasi pasar, target konsumen, serta posisi produk secara tepat di tengah persaingan.

Dalam Toko Mega Perabot Bireuen, strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran seperti penetapan produk yang tepat, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efisien, serta promosi yang menarik memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan hasil usaha. Seperti penelitian Sari, Suharno, Achmad (2021), menemukan Inovasi pemasaran berdampak positif terhadap kinerja inovatif dan kinerja pemasaran. Dan penelitian Mutoharoh *et al.*, (2022) juga menyatakan strategi pemasaran dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dalam upaya menyusun strategi pemasaran yang optimal, Usaha memerlukan informasi pasar yang komprehensif, baik mengenai karakteristik konsumen, perilaku pembelian, tingkat persaingan, maupun kebutuhan produk yang diinginkan pasar. Hal ini sejalan dengan teori *Market Orientation* yang dikemukakan oleh Narver & Slater (2020), yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap pelanggan dan pesaing merupakan kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang unggul dan berorientasi pada nilai pelanggan. Usaha yang memiliki orientasi pasar yang baik cenderung lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan lebih mampu mempertahankan keunggulan bersaing.

Penelitian Hartanto (2021) menunjukkan selaian orientasi kewirausahaan, yang penting juga diperhatikan adalah strategi bisnis dalam upaya mempertajam kinerja bisnis kuliner.

Maka, Mengingat peran penting ketiga variabel tersebut, orientasi kewirausahaan, kualitas produk, dan strategi pemasaran dalam memengaruhi kinerja usaha, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan pada Toko Mega Perabot di Kabupaten Bireuen.

## 2. Metode Penelitian

### Metode dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha Toko Mega Perabot Kabupaten Bireuen secara empiris melalui pengujian hipotesis. Sehingga digunakan metode asosiatif dengan menerapkan analisis statistik inferensia (induktif), suatu cara untuk mengeneralisasikan masalah yang diteliti berdasarkan data sampel yang dimiliki dan banyaknya terbatas dan variabel saling berhubungan kausal (Marwan *et al.*, 2025).

Objek penelitian ini sejumlah 100 pelanggan. Dengan variasi jenis kelamin, status perkawinan, umur pendidikan terakhir yang berbeda-beda, dapat di deskripsikan dalam table dibawah ini :

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

| Keterangan        |               | Persentase (%) |
|-------------------|---------------|----------------|
| Jenis Kelamin     | Laki - Laki   | 21,00          |
|                   | Perempuan     | 79,00          |
| Status Perkawinan | Belum Menikah | 14,00          |
|                   | Menikah       | 80,00          |

|                         |                          |             |
|-------------------------|--------------------------|-------------|
|                         | Janda/Duda               | 6,00        |
| Pembelian Produk        | 2-3 kali                 | 85,00       |
|                         | 4-5 kali                 | 10,00       |
|                         | Tidak pernah sama sekali | 5,00        |
| <b>Jumlah Responden</b> |                          | <b>100%</b> |

Operasional variabel penelitian dinyatakan berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Operasional Variabel

| Variabel                                  | Defenisi Konsep   | Dimensi  |
|---|---|--|
| Orientasi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> ) | Orientasi kewirausahaan sebagai kombinasi perilaku inovatif, proaktif dan pengambilan risiko yang dimaksudkan untuk menciptakan nilai dalam organisasi.<br>(Sumber: Nungky & Hendra, 2018; Lumpkin & Dess, 2016))   | Inovasi<br>Proaktif<br>Berani Mengambil Resiko   |
| Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )         | kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<br>(Sumber: Maramis, 2018; Sopiah & Sangadji, 2016)   | <i>Performance</i> (kinerja)<br><i>Reliabilitas</i> (keandalan)<br><i>Feature</i> (fitur)<br><i>Durability</i> (daya tahan)<br>Konsisten<br>Desain |
| Strategi Pemasaran (X <sub>3</sub> )      | strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.<br>(Sumber: Ronald, 2021; Kotler & Amstrong, 2018)   | Produk<br>Harga Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> )<br>Tempat<br>Promosi   |
| Kinerja Usaha (Y)                         | Kinerja Usaha adalah suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, akuntabilitas manajemen dan semacamnya.<br>(Sumber: Rivai, 2013) | Pertumbuhan Penjualan<br>Pertumbuhan Tenaga Kerja<br>Pertumbuhan Laba<br>Pertumbuhan Modal   |

### Metode Analisis Data

Menggunakan analisis statistik dengan model jalur, untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model analisis jalur yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab-akibat (Marwan et al., 2023).

Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Dan persyaratan menggunakan statistik inferensial (menggunakan model jalur) memenuhi beberapa hal, yakni normalitas model, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (Marwan, et al., 2025).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Hasil Penelitian

##### (1). Uji Intrumen

Penelitian menggunakan instrumen kuesioner dalam pengumpulan data, berdasarkan variabel dan indikatornya. Agar adanya keyakinan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut, dilakukan *validity test*. Setiap faktor dianggap valid jika *corrected Item-Total Correlation* > 0,30.

Adapun hasil pengujian uji validitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel                | Jumlah Butir | Validitas Terendah | Validitas Tertinggi | Rata-rata Tingkat Validitas | Keterangan       |
|-------------------------|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|------------------|
| Orientasi Kewirausahaan | 5            | 0,495              | 0,759               | 0,626                       | Validitas Sedang |
| Kualitas Produk         | 5            | 0,441              | 0,749               | 0,622                       | Validitas Sedang |
| Strategi Pemasaran      | 5            | 0,677              | 0,782               | 0,725                       | Validitas Tinggi |
| Kinerja Usaha           | 5            | 0,593              | 0,761               | 0,663                       | Validitas Sedang |

Lalu dilakukan uji reliabilitas. Kriteria keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 adalah reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel                | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> | Keterangan      |
|-------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------|
| Orientasi Kewirausahaan | 0,671                   | 5                 | Reliable Sedang |
| Kualitas Produk         | 0,661                   | 5                 | Reliable Sedang |
| Strategi Pemasaran      | 0,782                   | 5                 | Reliable Tinggi |
| Kinerja Usaha           | 0,730                   | 5                 | Reliable Tinggi |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai tingkat validitas dan koefisien *reliabilitas* pada semua variabel adalah valid dan reliable, dan hasilnya tinggi, dan dapat digunakan dalam penelitian.

Dan hasil deskriptif, menurut penyidik (pegawai) tentang ketercapaian setiap factor (variabel) dinyatakan berikut ini:

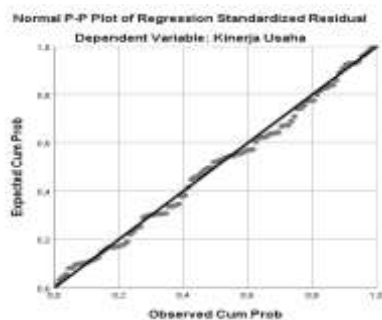
Tabel 5. Deskripsi Pelanggan tentang Faktor/Variabel Penelitian

| Variabel                | Persentase Jawaban Setiap Item (Persetujuan) |    |     |     |     | Skor Pencapaian |
|-------------------------|--|----|-----|-----|-----|-----------------|
|                         | STS  | TS | KS  | S   | SS  |                 |
| Orientasi Kewirausahaan | -  | 1  | 118 | 227 | 154 | 80,00%          |
| Kualitas Produk         | -  | 4  | 111 | 266 | 119 |                 |
| Strategi Pemasaran      | -  | 1  | 110 | 273 | 116 |                 |
| Kinerja Usaha           | -  | 1  | 178 | 166 | 155 |                 |

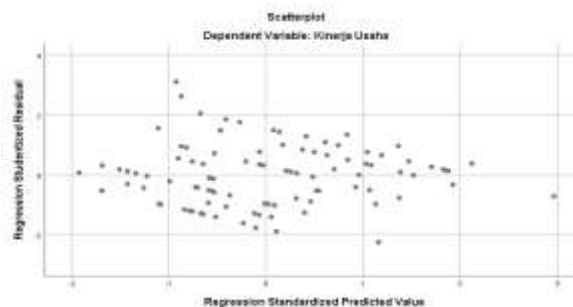
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil olahan data, diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan, kualitas produk, strategi pemasaran, serta kinerja usaha memperoleh tingkat pencapaian sebesar 80,00%, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian.

## (2). Pengujian Asumsi Klasik

Model jalur mempersyaratkan beberapa hal, yakni yang utama distribusi data normal, digunakan analisis grafik. Hasil grafik kurva normal (Gambar 1), dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal.



Gambar 1. Uji Normalitas dalam Model



Gambar 2. Uji Uji Heterokedasitas Model

Uji heterokedastisitas deteksi dapat dilakukan dengan analisa grafis (Gambar 2), dimana jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot* maka terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian tidak ada heterokedastisitas.

Lalu dilakukan, uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variable bebas atau variabel independent, yakni berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model                   | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------------------------|-------|
|                         | Tolerance               | VIF   |
| Orientasi Kewirausahaan | ,848                    | 1,179 |
| Kualitas Produk         | ,893                    | 1,119 |
| Strategi Pemasaran      | ,946                    | 1,057 |

a. Dependent Variable: Kinerja

Dari tabel diatas bahwa nilai *tolerance* semua diatas 0,10 dan VIF uji dibawah 10,00 sehingga dinyatakan asumsi multikolinieritas dinyatakan dicapai yakni tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

### (3). Hasil Analisis Jalur

Dalam penelitian ini model analisis jalur yang menentukan pengaruh kinerja usaha atas beberapa faktor dibuktikan uji hipotesis melalui model jalur berikut ini:

Tabel 7. Uji Model Jalur

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Jalur | Regression | 321,660        | 3  | 107,220     | 18,350 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 560,930        | 96 | 5,843       |        |                   |
|       | Total      | 882,590        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18,350 sementara nilai  $F_{tabel}$  untuk jumlah responden sebanyak 100 pelanggan pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% yaitu sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka orientasi kewirausahaan, kualitas produk, dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Toko Mega Perabot Kabupaten Bireuen.

Lalu dilakukan perhitungan koefisien jalur (Beta) antar variabel eksogen dengan endogen, yakni:

Tabel 8. Taksiran dan Uji Signifikansi Koefisien Jalur

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| Orientasi Kewirausahaan | ,318                        | ,116       | ,242                      | 2,736 | ,007 |
| Kualitas Produk         | ,469                        | ,098       | ,411                      | 4,770 | ,000 |
| Strategi Pemasaran      | ,208                        | ,082       | ,213                      | 2,544 | ,013 |

a. Dependent Variable: Kinerja

Hasil koefisien jalur, kesemuanya signifikan pada taraf uji 5%, artinya setiap variabel eksogen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai. Dan terbukti adanya kausalitas antar variabel eksogen, yang tercatat berikut ini:

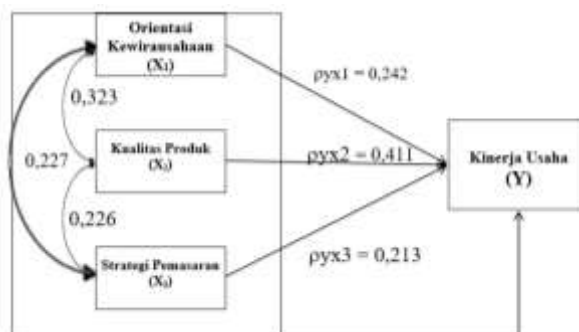
Tabel 9. Hubungan Kausal Antar Variabel Bebas (Eksogenus)

|                         |                     | Orientasi Kewirausahaan | Kualitas Produk | Strategi Pemasaran |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|--------------------|
| Orientasi Kewirausahaan | Pearson Correlation | 1                       | ,323**          | ,227*              |
|                         | Sig. (2-tailed)     |                         | ,001            | ,023               |
| Kualitas Produk         | Pearson Correlation | ,323**                  | 1               | ,226               |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,001                    |                 | ,794               |
|                         | N                   | 100                     | 100             | 100                |

Dari hasil, hubungan kausal antar variabel eksogen signifikan walaupun kategori hubungannya sedang.

### b. Pembahasan

Hasil model jalur yang diperoleh digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 3. Hasil Model Jalur

### (1). Kontribusi Faktor Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha

Dari model struktural diatas, maka terdapat efek langsung dan tidak langsung, dimana efek langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha sebesar  $(0,242)^2 \times 100\% = 5,85\%$ . Dan efek tidak langsung, karena adanya hubungan kausal dengan variabel kualitas produk dan strategi pemasaran dinyatakan, yakni: Pengaruh orientasi kewirausahaan melalui kualitas produk sebesar  $(0,242)(0,323)(0,411) \times 100\% = 9,76\%$ , dan melalui strategi pemasaran sebesar  $(0,242)(0,227)(0,213) \times 100\% = 6,82\%$ . Sehingga total kontribusi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha sebesar 22,43%.

Faktor orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku perusahaan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar muncul untuk memberikan fokus dalam menyatukan usaha, proyek dari individu, dan departemen didalam organisasi, sehingga mengarah pada kinerja yang unggul. Uncles (2000) menjelaskan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut. Penelitian Jauharoh, Saputra, Rahmawati (2023) dan Zebua *et al.*, (2024), juga menemukan pengaruh Orientasi Pasar berdampak positif pada kinerja, selain inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran.

### (2). Kontribusi Faktor Kualitas Produk terhadap Kinerja Usaha

Efek langsung kualitas produk terhadap kinerja usaha sebesar  $(0,411)^2 \times 100\% = 16,89\%$ . Sedangkan efek tidak langsung melalui orientasi kewirausahaan sebesar  $(0,411)(0,323)(0,242) \times 100\% = 9,76\%$ , dan melalui strategi pemasaran sebesar  $(0,411)(0,226)(0,213) \times 100\% = 8,50\%$ . Maka besarnya efek total kualitas produk terhadap kinerja usaha sebesar 35,15%.

Dalam konteks furnitur seperti Toko Mega Perabot, penerapan kualitas produk yang baik mencakup pemilihan bahan baku yang kuat dan awet, desain yang sesuai dengan selera konsumen, serta kesesuaian antara kualitas produk dan harga jual. Ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka, kepuasan konsumen meningkat dan hal ini berkontribusi terhadap rekomendasi produk kepada calon pembeli lain serta pembelian ulang. Dampak positif ini secara langsung tercermin dalam indikator kinerja usaha seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta profitabilitas usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja usaha Toko Mega Perabot Kabupaten Bireuen. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan usaha tersebut mampu meningkatkan performa usahanya dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

### (3). Kontribusi Faktor Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha

Efek langsung strategi pemasaran terhadap kinerja usaha sebesar  $(0,213)^2 \times 100\% = 4,53\%$ . Sedangkan efek tak langsung melalui orientasi kewirausahaan sebesar  $(0,213)(0,227)(0,242) \times 100\% = 7,32\%$ , dan melalui kualitas produk sebesar  $(0,213)(0,226)(0,411) \times 100\% = 8,9\%$ . Efek keseluruhannya, sebesar 20,75%. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang diterapkan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan tingkat kinerja dari strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan atau ukuran prestasi pemasaran perusahaan dalam persaingan bisnis yang diukur dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan (Voss dan Voss dalam Suroso, 2014).

Kotler dan Keller (2014) bahwa Strategi Pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing dan tujuan perusahaan. Kita memandang strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selanjutnya Ferdinand (2015) menyatakan bahwa "Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan. strategi pemasaran yang digunakan perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran".

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwisam dan Lestari (2019), serta Melanie V. A. Karinda (2018) menunjukkan bahwa stratei pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk.

#### (4). Analisis Secara Simultans

Berdasarkan pengujian model jalur di atas maka dapat dituliskan persamaan untuk model jalur adalah sebagai berikut:  $Y = 0,242 X_1 + 0,411 X_2 + 0,213 X_3$  yang berarti bahwa:

- Orientasi kewirausahaan berdampak positif (0,242), mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada orientasi kewirausahaan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,242 satuan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang tercermin dari inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko maka semakin tinggi pula kinerja atau hasil yang dicapai organisasi/usaha.
- Kualitas produk ( $X_2$ ) juga berdampak positif (0,411) artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,411 satuan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi daya tahan, keandalan, fitur, maupun kesesuaian dengan harapan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kinerja usaha atau kepuasan pelanggan yang dihasilkan.
- Efek strategi pemasaran positif pengaruhnya pada kinerja sebesar 0,213 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada strategi pemasaran akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,213 satuan. Dengan demikian, semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan melalui penentuan segmen pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang tepat maka semakin meningkat pula kinerja usaha atau tingkat penjualan yang dicapai.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut;

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Jalur   | ,604 <sup>a</sup> | ,364     | ,345              | 2,41723                    |
| a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Kinerja Usaha  |                   |          |                   |                            |

Hasil analisis koefisien korelasi secara simultans orientasi kewirausahaan, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha pada Toko Mega Perabot Kabupaten Bireuen diperoleh R sebesar 0,604 menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, memiliki keeratan, dan berhubungan secara linier, dengan derajat hubungannya sebesar 0,604. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,364 menjelaskan bahwa kontribusi faktor orientasi kewirausahaan, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha pada Toko Mega Perabot Kabupaten Bireuen sebesar 36,4%.

#### 4. Simpulan

Hasil pengolahan dan analisis data, menunjukkan bahwa kinerja pemasaran (Usaha) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu orientasi pasar (Kohli dan Jaworski, 1990), inovasi produk (Nasir, 2017), dan kreativitas strategi pemasaran (Slater et al., 2009).

- Kontribusi dari hubungan kausalitas faktor orientasi kewirausahaan, kualitas produk, dan strategi pemasaran positif pada kinerja usaha. Dimana orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap kinerja usaha sebesar 22,43%. Efek kualitas produk terhadap kinerja usaha sebesar 35,15%, dan strategi pemasaran sebesar 20,75%.
- Kontribusi secara simultan ketiga faktor, yakni orientasi kewirausahaan, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja usaha pada Toko Mega Perabot Kabupaten Bireuen sebesar 36,4%.
- Terdapat hubungan kausal antar variabel orientasi kewirausahaan dan kualitas produk sebesar 0,323 (Artinya, semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha yang tercermin dari sikap inovatif, proaktif, dan keberanian dalam mengambil risiko maka semakin meningkat pula kualitas produk yang dihasilkan). Kausalitas antar variabel orientasi kewirausahaan dan strategi pemasaran juga positif sebesar 0,227 dan hubungan kausal antar variabel kualitas produk dan strategi pemasaran sebesar 0,226.

**Daftar Pustaka**

- Ahmatang (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di Pulau Sebatik. *Jurnal Ekonomi, keuangan dan manajemen*. 18(3);492-500
- Ayu Dita Sari, Suharno, Gusti Moorlitaria Achmad (2021). Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bontang, *Jurnal Sinar Manajemen* 8(1):23-28 DOI: 10.56338/jsm.v8i1.1431
- Barney, J. (2019). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Darsono, Nuning Setyowati (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah pangan olahan di kota Surakarta, *Jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis (JEPA)* 3(2); 325-335
- Elwisam, Rahayu Lestari (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2), 277 - 286
- Ferdinand, Augusty (2015). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karinda, Melanie V. A. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA* 6(3), 1568 – 1577.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hartanto, Fidelia (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, orientasi pasar dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 3(4):980-989.
- Jauharoh, Y., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran: (Studi pada UKM Olahan Makanan Ringan di Purworejo). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 253-278. Retrieved from <https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/3821>
- Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumalaningrum, M. P. (2021). Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 45
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2016). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
- Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- Marwan, A., Syahrin, A., Rizki, S., Saputra, R. J., & Konadi, W. (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*. Banda Aceh: Penerbit Bandar Publishing.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2020). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nasir, Akhmad (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5 No.1
- Nungky, & Hendra. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu,"* 18(21), 1–9
- Rivai, I dan Veithzal, V (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

- Ronald dan Amelia (2021). *Strategi Pemasaran: Teori dan Pembahasan Kasus Berbagai Sektor Utama di Indonesia*. Yayasan Kita Menulis, Yogyakarta
- Rosmansyah, M., & Artika. (2021). Peran Pimpinan Dalam Pengawasan Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Inspektorat Kabupaten Karimun. *Jurnal Kemunting Program Studi Ilmu Administrasi Negara*, 02(1), 264–281
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Susi. Handayani (2019). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 45–56.
- Umi Mutoharoh, Oyon Saryono, Iwan Setiawan (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Bahana Cahaya Sejati Cabang Ciamis), *Business Management and Entrepreneurship Journal (BMEJ)* 4(4), 35-48, <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4903/7692>
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (2020). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>
- Voss, Glenn B., dan Voss, Zannie Giraud (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing* 64(1), 67- 83.
- Zebua, Y. E. U., Effendi, M., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Di PT. Depok Distribusindo Raya Depok. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 3(3), 1681-1691. Retrieved from <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2937>