

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha laundry merupakan industry yang sekarang sudah menjamur Dimana-mana termasuk di Kabupaten Ponorogo. Laundry menjadi kebutuhan tersendiri terutama bagi warga yang memiliki jadwal sangat padat untuk pekerjaannya, sehingga tidak mempunyai cukup waktu untuk mencuci. Untuk memulai penelitian ini diperlukan jumlah laundry yang ada di kabupaten Ponorogo dengan maksud mengetahui distribusi usaha laundry tersebut. Oleh karena itu agar penelitian dapat terlaksana dilakukan observasi langsung ke lapangan. Observasi dilakukan pada tempat-tempat laundry rumahan atau laundry skala mikro kecil dan bukan agen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 usaha laundry di Kabupaten Ponorogo.

Gambaran umum usaha laundry di Ponorogo adalah salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) yang berfokus pada layanan pencucian pakaian (Laundry). Seven Laundry adalah contoh usaha laundry yang didirikan untuk kalangan menengah ke bawah. Seven Laundry didirikan pada awal bulan Februari 2018, nama pemilik usaha Mbak Ella yang berlokasi JL. Gatot S No-2 Ponorogo. Aset yang dimiliki ella untuk bisnis laundry terdiri dari kendaraan (khususnya untuk laundry antar-jemput), seluruh peralatan laundry (mesin cuci, mesin pengering, setrika, dan lain sebagainya).

Selain itu banyak UMKM laundry yang berlokasi di JL. Pramuka salah satunya Princess laundry. Princess laundry sudah lama hampir 10 tahun berdiri

tepatnya di bulan Agustus 2013. Princess laundry juga membuka cabang di pasar pon di jalan Letjen Suprpto No. 38 AA Ponorogo. Princess Laundry beroperasi setiap hari dari jam 07.00-17.00 WIB. Semakin berkembangnya princess Laundry, pesanan semakin membludak setiap harinya. Princess laundry juga memiliki Asset berupa mesin cuci, mesin pengering, setrika Uap, timbangan kiloan dan lain sebagainya.



Gambar 4.1. Usaha UMKM Princess Laundry

Gambaran umum usaha laundry di wilayah Ponorogo bagian Utara yaitu Ainun Laundry yang beralamatkan di Jalan Ponorogo – Madiunn No. 10. Ainun laundry sudah lama berdiri sejak tahun 2016. Ainun laundry mempunyai lokasi yang strategis, sistem antar jemput gratis juga dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp. Ainun laundry juga menyediakan paket cuci kilat dengan waktu 2 – 3 jam jadi, namun dengan harga yang berbeda, untuk harga biasa cuci setrika Rp. 7.000 per kg, untuk kilat cuci setrika Rp. 13.000 per kg. Asset yang memiliki Ainun Laundry berupa mesin cuci, mesin pengering, setrika Uap, timbangan

kiloan dan motor untuk antar jemput.



Gambar 4.2. Usaha UMKM Ainun Laundry

Perkembangan usaha laundry saat ini mengalami kemajuan yang cukup besar karena kesibukan masyarakat yang tinggi dan diikuti dengan tingkat pendapatan yang cukup, sehingga mempengaruhi perilaku masyarakat yang cenderung menginginkan pemenuhan kebutuhan tertentu secara cepat.

Sebagai contoh responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, berikut ada 60 daftar nama UMKM usaha laundry dan alamatnya yang terdapat Di kab. Ponorogo:

Tabel 4.1
Nama UMKM Laundry di Kabupaten Ponorogo

No	Nama Usaha	Nama Pemilik/pekerja	Alamat
1	Princes Laundry	Desi	Jl. Pramuka No. 30
2	Violet Laundry	Wulan	Jl. Pramuka NO. 44
3	Rizqi Laundry	Santoso	Jl. Pramuka NO. 39
4	Wijaya Laundry	Dwi Wijayanti	Jl. Pramuka No. 41
5	Laundry Kembar	Gina	Jl. Pramuka No.151
6	Alza Laundry	Gunawan	Jl. Pramuka No. 128
7	Alfis Laundry	Dita	Jl. Pramuka No. 149

8	Top Wash	Anis	Jl. Imam Bonjol No. 11
9	SAF Laundry	Wahyudi	Jl. Suromenggolo No. 22
10	Hitayo Laundry	Beni	Jl. Menur No. 3
11	Menur Laundry	Yunita	Jl. Menur No. 150
12	Green Laundry	Siska	Jl. Menur No.115
13	Azizu Laundry	Santi	Jl. Menur No. 97
14	Qina Laundry	Anik Dwi	Jl. Werkudoro
15	Virgo Laundry	Tri	Jl. Imam Bonjol
16	Berkah Laundry	Nova	Letjen S. Parman Keniten
17	Pass Laundry	Rara	Jl. Soekarno hatta No. 388
18	Top Laundry	dwiki	Jl. Rahman Hakim No. 11
19	Bolo Laundry	Yudi	Jl. Gondosuli No. 18
20	An. Loundry	Itta	Jl. Gondosuli No. 1 B
21	Sutomo Laundry	Sutomo	Jl. Dr. Sutono No. 31
22	Laundry Wijaya	Wijayanti	Jl. Dr. Sutomo No. 44
23	Luqva Laundry	Puji Lestari	Jl. Letjen Suprpto
24	Rifa Laundry	Riskiana	Jl. Letjen Suprpto 19
25	Extra Wash Laundry	Mei	Jl. Letjen Suprpto. 22
26	Keyna Laundry	Ria	Jl. Werkudoro 17
27	Seven Laundry	Ella Wijayanti	Jl. Gatot No 2
28	Mommy Laundry	Diah	Jl. Gatot No. 13
29	Cling Lundry	Wati	Jl. Kama jaya
30	Rumah Laundry	Siti	Jl. Noroyono 34
31	Dokter Laundry	Riska Zenia	Jl. Subokastowo 22
32	Ahssan Laundry	Ahmad Santoso	Jl. Siberut No. 38
33	Makhota Laundry	Dewi Septiani	Jl. Siberut No. 2
34	Nizam Laundry	Nizam	Jl. Sinduro 32
35	Berkah Laundry	Ibu ANA	Jl. Sinduro. No. 21
36	Hanna Laundry	Wibowo	Jl. Kalimantan 90
37	Fuku Laundry	Dimas	Jl. Arif rahmad Hakim 11
38	Berlian laundry	Anggia Dewi	Jl. Kalimantan 9, Mlarak
39	Mama Clean Laundry	Rina	Jl. Astokoro 84
40	Cuciqu Laundry	Sari	Jl Kalimantan 8
41	Nikita Laundry	Nikita	Jl. Kesatrian 1, Balong
42	Gadis Laundry	Dewanto	Jl. Kesatrian 12, Balong
43	Boss Laundry	Wahyu Utami	Jl. Trunojoyo 125
44	Aroma Laundry	Eka	Jl. Puspitajaya kec.Babadan
45	Excelent Laundry	Ainun	Jl. Raya Ponorogo, polorejo
46	Gendhis Laundry	Wiwik S	Jl. Uler kmbng Tambakbayan
47	Bleukin Laundry	Indah	Jl. Batoro Katong 63
48	Jago Laundry	Endang	Jl. Gatot Kaca, Kepatihan
49	Fuku Laundry	Bagas	Jl. Raden Ronggo 14
50	Sakila Laundry	Sari Marwati	Jl. Raya Ponorogo Babadan
51	Fast Laundry	Oktalia	Jl. Raya Jenangan
52	Z Wash Laundry	Bekti	Jl. Raya Jenangan
53	Cuciqu Laundry	Sofiana	Jl. Kalimantan-Mangkujayan
54	Abadi Luandry	Risma	Bangunsari - Ponorogo

55	Barokah Laundry	Wismayanti	Jl. Lawu 10
56	Surya Laundry	Niken	Jl. Semeru 27
57	Sekawan Laundry	Sapto	Jl. Thamrin 89
58	Mutiara Laundry	Desi	Jl. Tamrin 37
59	Nasha Laundry	Narwati	Jl. Budi Utomo 28
60	Kania Laundry	Nur Fatma	Janoko no. 32

Sumber : data observasi lapangan 2024

Hasil wawancara dengan responden/pekerja bahwa para pelaku Usaha UMKM Laundry di Ponorogo memiliki Asset peralatan yang ada dalam membuka usaha laundry sendiri antara lain mesin cuci, mesin pengering, setrika uap, timbangan, hanger baju, lemari penyimpanan, plastik packing, kendaraan antar jemput.

2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha atau pelaku usaha laundry di Kabupaten Ponorogo. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang secara umum dapat dideskripsikan sesuai kategori jenis kelamin dan usia.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbandingan jenis kelamin pada pelaku usaha laundry yang ada di Kabupaten Ponorogo Hasil kuesioner yang telah disebar menunjukkan perbandingan jenis kelamin yang dapat digunakan untuk memahami preferensi usaha laundry di Kab. Ponorogo. Adapun data mengenai jenis kelamin para pelaku usaha laundry adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	14	23,4%
Perempuan	46	76,6%
Jumlah	60	100

Sumber: data primer diolah, 2024

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pelaku usaha *laundry* berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang atau sebesar 23,4%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau sebanyak 76,6%. Diperoleh data bahwa perempuan lebih dikehendaki kehadirannya dibandingkan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Perbandingan usia pada pelaku usaha laundry yang ada di Kabupaten Ponorogo dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar. Adapun data mengenai usia para pelaku usaha laundry adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
22 – 30 tahun	10	16,7%
31 – 40 tahun	32	53,3%
41 – 50 tahun	18	30%
Jumlah	60	100

Sumber: data primer diolah, 2024

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 60 pemilik usaha laundry, mayoritas pelaku usaha laundry berusia 31- 40 tahun yaitu usia yang sangat produktif. Dengan usia mereka yang masih produktif, mereka mempunyai peluang usaha untuk mencapai kesuksesan sangat besar dibandingkan dengan pelaku usaha yang telah berusia 41-50 tahun.

3. Deskripsi Jawaban Responden

a. Perhitungan Skala Interval

Kuesioner diberikan kepada 60 pengusaha laundry di Ponorogo, untuk menjawab pernyataan dan survei dengan sangat setuju, setuju, netral; agak tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skala interval digunakan untuk mengetahui *business performance* terhadap 3 variabel independent yaitu *market orientation*, *entrepreneur orientation*, dan *social media marketing* dan variabel dependen ialah *business performance*. Bab ini menguraikan hasil analisis yang didapat dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya. Diketahui nilai maksimum adalah berbobot 5 dan nilai minimum adalah 1. Untuk menghitung interval digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,80$$

Rentang skala 0,80 maka skor persepsi variabel pada penelitian ini dikelompokkan ialah.

Tabel 4.4

Skala Interval Skor Perseps Variabel

Skala Data	Skor	Keterangan
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2024

Penilaian peserta terhadap Jawaban yang diberikan partisipan dalam penelitian ini adalah:

1) Tanggapan Responden Terhadap *Market Orientation*

Jawaban yang diberikan responden mengenai variable *market orientation* ditampilkan Tabel 4.5 ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap variabel *Market Orientation*

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	Rata-Rata
Saya selalu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan	8	32	18	2	0	60	226	3,76
Kami selalu membandingkan hasil laundry agar terus dapat bersaing	9	35	16	0	0	60	233	3,88
Kami selalu memberikan informasi kepada pelanggan agar pelanggan dapat terlayani dengan maksimal	12	27	21	0	0	60	231	3,85

Sumber: output SPSS, 2024

Dari tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan variabel *market orientation* tersebut. Dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi sebesar 3,85, maka tanggapan responden mengenai *market orientation* dapat dikatakan tinggi. Rata-rata terendah sebesar 3,33 terdapat pada indikator orientasi pesaing dengan pernyataan kami selalu membandingkan hasil laundry agar terus dapat bersaing.

2) Tanggapan Responden Terhadap *Entrepreneur Orientation*

Reaksi responden terhadap variabel *entrepreneur orientation* terlihat di Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Entrepreneur Orientation*

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	Rata-Rata
Saya selalu memunculkan ide baru untuk mempromosikan usaha mikro laundry saya	8	36	15	1	0	60	231	3,85
Saya selalu memperhitungkan resiko yang akan terjadi dalam setiap usaha laundry	10	35	14	1	0	60	234	3,90
Pelaku usaha merupakan pengambil keputusan dalam semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha	15	26	19	0	0	60	236	3,93
Saya selalu menyediakan kotak saran pada bagian kasir atau memberikan nomor telepon yang dapat dihubungi agar konsumen dapat memberikan kritik dan saran terhadap produk atau Layanan	16	22	22	0	0	60	234	3,90
Saya memberikan harga/tarif laundry yang lebih rendah daripada pesaing	8	30	21	1	0	60	225	3,75

Sumber: output SPSS, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden atas *entrepreneur orientation* Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban yang sesuai dengan variabel *entrepreneur orientation* memiliki nilai rata-rata tertinggi 4,00, maka tanggapan responden mengenai *entrepreneur orientation* dapat dikatakan tinggi. Rata-rata terendah terdapat pada indikator keproaktifan yang artinya konsumen bisa memberikan masukan dan rekomendasi terkait produk atau layanan.

3) Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing*

Reaksi terhadap variabel pemasaran media sosial dapat diamati pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	Rata-Rata
Hubungan yang baik dapat dijalin dengan sesama pelaku usaha <i>laundry</i>	17	23	19	1	0	60	236	3,93
Pendapat atau komentar dapat dengan mudah disampaikan melalui Whatshap/Facebook	14	29	16	1	0	60	236	3,93
Adanya keinginan untuk mengunggah gambar maupun video atau story update di whatshap	16	24	19	1	0	60	235	3,91
Tidak diperlukan keahlian khusus untuk mengakses whatshap/facebook	13	30	16	1	0	60	235	3,91
Akun media sosial pelaku usaha <i>laundry</i> menyediakan informasi apa adanya dan sesuai fakta	10	30	20	0	0	60	230	3,83

Sumber: output SPSS, 2024

Berdasarkan Melihat tanggapan responden pada tabel di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel “Pemasaran Media Sosial” dan variabel ini mempunyai nilai rata-rata indeks tertinggi yaitu sebesar 3,93. Online Communities dan *interaction* maka tanggapan responden mengenai *social media marketing* dapat dikatakan tinggi. Rata-rata terendah terdapat pada indikator *Credibility*, yaitu media sosial pelaku usaha *laundry* belum maksimal menyediakan informasi apa adanya dan sesuai fakta.

4) Tanggapan Responden Terhadap *Business Performance*

Reaksi responden pada variabel *business performance* terlihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai *Business Performance*

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	Rata-Rata
Usaha laundry kami mampu memasarkan lebih luas di wilayah Ponorogo	12	27	20	1	0	60	230	3,83
Dalam satu tahun terakhir usaha laundry kami mengalami pertumbuhan jumlah laba	9	34	15	2	0	60	230	3,83
Usaha kami memiliki keunggulan dalam waktu pengiriman barang	11	35	14	0	0	60	237	3,95

Sumber: output SPSS, 2024

Dari Table tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden atas *business performance* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *business performance* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,85, maka tanggapan responden mengenai *business performance* dapat dikatakan tinggi. Rata-rata terendah terdapat pada indikator *Income Increasing (II)*, yaitu pendapatan meningkat dari sebelumnya. Artinya dalam satu tahun Usaha laundry kami mengalami pertumbuhan jumlah laba.

B. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yang didapat dari analisis statistik, memanfaatkan rumus korelasi product moment dan perangkat lunak SPSS, untuk indikator atau item pernyataan yang mengevaluasi variabel dependen. Melalui perhitungan korelasi *product moment*, semua nilai r_{hitung} untuk setiap butir pernyataan dari variabel independen yang terdiri dari *market orientation*, *entrepreneur orientation*, *social media marketing* sedangkan variabel terikat yaitu *Business Performance*.

Validitas dinilai dengan menyajikan signifikansi yang mengontraskan nilai r yang dihitung dengan nilai r yang ditabulasi. Salah satu metode untuk membedakan antara kuesioner yang valid dan tidak valid adalah dengan memeriksa tabel r . Rumus untuk tabel r adalah $df = N-2$; oleh karena itu, $60 - 2$ sama dengan 58, yang berarti nilai r dari tabel tersebut adalah 0,254. Hasilnya dianggap valid jika menunjukkan nilai korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi lebih rendah dari 5%. Uji validitas penelitian ini yaitu:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Market Orientation (X_1)	X _{1.1}	0.851	0.254	Valid
	X _{1.2}	0.763	0.254	Valid
	X _{1.3}	0.791	0.254	Valid
Entrepreneur Orientation (X_2)	X _{2.1}	0.795	0.254	Valid
	X _{2.2}	0.716	0.254	Valid
	X _{2.3}	0.799	0.254	Valid
	X _{2.4}	0.855	0.254	Valid
	X _{2.5}	0.736	0.254	Valid
Social Media Marketing (X_3)	X _{3.1}	0.855	0.254	Valid
	X _{3.2}	0.864	0.254	Valid
	X _{3.3}	0.865	0.254	Valid
	X _{3.4}	0.876	0.254	Valid
	X _{3.5}	0.633	0.254	Valid
Business Performance (Y)	Y _{1.1}	0.890	0.254	Valid
	Y _{1.2}	0.896	0.254	Valid
	Y _{1.3}	0.816	0.254	Valid

Sumber: output SPSS, 2024

Berdasarkan Table 4.9. perhitungan validitas yang ada dalam *tabel di atas* menunjukkan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dari 60 responden, semua kuisisioner dianggap valid. Akibatnya, setiap elemen yang membentuk variabel dependen dan independen dapat dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini memerlukan pengujian reliabilitas untuk mengukur

keseragaman kuesioner yang digunakan dalam penelitian untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap terikat. Alat tersebut dianggap reliabel atau tidak berdasarkan ambang batas 0,6. Reliabilitasnya di bawah 0,5 dianggap buruk, sedangkan 0,6 dianggap layak dan lebih dari 0,7 dianggap baik.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Item	Keterangan
<i>Market Orientation</i> (X ₁)	0,722	3	Reliabel
<i>Entrepreneur Orientation</i> (X ₂)	0,840	5	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X ₃)	0,879	5	Reliabel
<i>Business Performance</i> (Y)	0,836	3	Reliabel

Sumber: output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diuraikan dalam Tabel 4.10, terlihat jelas bahwa nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,70.

- Pengujian reliabilitas terhadap variabel *Market Orientation* (X₁) menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner ukuran ini dianggap dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam penyelidikan ilmiah, karena koefisien *Alpha Cronbach* dicatat pada 0,722, yang melebihi ambang 0,70.
- Pengujian reliabilitas terhadap variabel *Entrepreneur Orientation* (X₂) menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner ini dianggap dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam penyelidikan ilmiah, karena koefisien *Alpha Cronbach* dicatat pada 0,840, yang melebihi ambang 0,70.
- Pengujian reliabilitas terhadap variabel *pemasaran media social* (X₃) merupakan item-item pernyataan dalam kuesioner ini dianggap dapat

diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam penyelidikan ilmiah, karena koefisien *Alpha Cronbach* dicatat pada 0,879, yang melebihi ambang 0,70.

- d. Pengujian reliabilitas terhadap variabel *Business Performance* (Y) menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian sebab nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,836 > 0,70$.

3. Uji Asumsi Klasik

Ada Tiga jenis pengujian hipotesis digunakan: adalah hasil pengujiannya:

a. Uji Normalitas

Penilaian Normalitas merupakan prosedur evaluatif yang digunakan untuk memastikan apakah variabel dalam penyelidikan ini menunjukkan distribusi normal atau sebaliknya. Dalam konteks penelitian ini, penilaian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi asimptotik (Sig. (2-tailed)) yang lebih besar dari 0,05. Dengan dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai probabilitas (*Asymp. Sig.*) $< 0,05$, maka distribusi adalah tidak normal
- 2) Apabila nilai probabilitas (*Asymp. Sig.*) $> 0,05$, maka distribusi adalah tidak normal

Hasil uji normalitas disajikan di Table 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99635178
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.042
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov (Test Statistic)* pada kolom *Unstandardized Residual* 0.084 > 0,05 atau nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200^{c,d}. Pengujian berdistribusi secara normal atau memenuhi syarat uji normalitas, yang berarti data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan kausal antara dua variabel atau lebih variabel independen yang secara simultan memengaruhi variabel keempat di luar penelitian. Untuk mengevaluasi adanya multikolinieritas dalam model regresi, dapat diperhatikan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Sebagai acuan, dapat disimpulkan:

- 1) Jika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai $\text{tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Temuan dari analisis regresi menampilkan nilai toleransi dan VIF untuk setiap variabel seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Asumsi Multikolinieritas
	Tolerance	VIF	
<i>Market Orientation (X₁)</i>	.293	3.414	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Entrepreneur Orientation (X₂)</i>	.288	3.470	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Social Media Marketing (X₃)</i>	.494	2.023	Tidak Terjadi Multikolinieritas

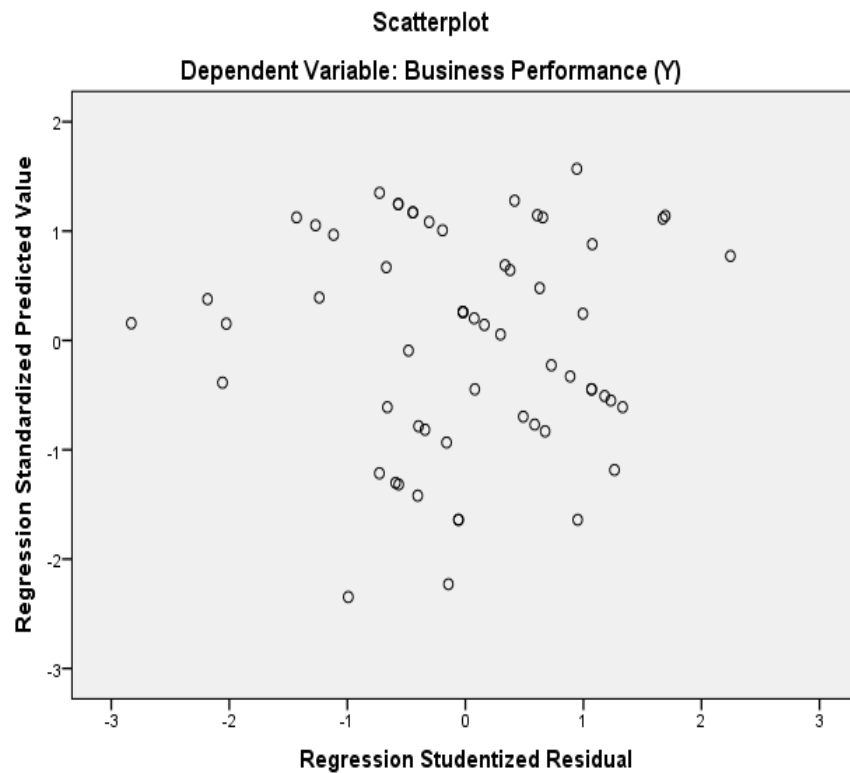
Sumber: output SPP, 2024

Dari Tabel 4.12 nilai *tolerance* variabel *market orientation* sebesar 0,293; nilai *tolerance* variabel *entrepreneur orientation* adalah 0,288 dan nilai *tolerance* variabel *social media marketing* sebesar 0,494. Nilai *tolerance* semua variabel independen mempunyai nilai $> 0,1$. Nilai VIF untuk semua variabel independen $<$ dari angka 10. Variabel *market orientation* mempunyai nilai VIF 3.414, Variabel *entrepreneur orientation* mempunyai nilai VIF 3.470 dan variabel *social media marketing* sebesar 2.023. Sehingga dalam model regresi ini baik serta memenuhi syarat normalitas data. Dapat ditentukan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti tidak boleh ada hubungan antara variabel

gangguan atau suku cadang dengan setiap variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam suatu model penelitian terdapat heteroskedastisitas dapat dilakukan pengujian dengan memeriksa grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dan variabel independen.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*scatterplot*)

Temuan dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola tertentu atau tren yang jelas, karena titik-titik tersebut terdistribusi baik di atas maupun di bawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi akan digunakan untuk menentukan efektivitas *market orientation*, *entrepreneur orientation*, *social media marketing* terhadap *Business Performance*, dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Hasil dari analisisnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.169	.987		.171	.865
Market Orientation (X1)	.416	.146	.378	2.842	.006
Entrepreneur Orientation (X2)	.183	.088	.279	2.080	.042
Social Media Marketing (X3)	.160	.060	.272	2.656	.010

a. Dependent Variable: Business Performance (Y)
Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan perolehan analisis regresi yang telah dikemukakan, di dapat model regresi berganda seperti berikut:

$$Y = 0.169 + 0.416X_1 + 0.183X_2 + 0.160X_3 + e$$

Berikut adalah model regresi yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah penurunan model regresi berganda:

- Nilai 0,169 menunjukkan bahwa apabila *variabel orientasi pasar*, orientasi kewirausahaan, dan pemasaran media berada pada titiik 0, maka kinerja bisnisakan mencapai 0,169 unit, dengan anggapan bahwa factor-faktor lainnya tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi untuk variabel *market orentations* (X1) adalah 0,416, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam orientasi pasar akan menghasilkan peningkatan 0,416 dalam Kinerja Bisnis, dengan ketentuan bahwa variabel X2 dan X3 tetap konstan atau tidak berubah. Di sisi lain, setiap penurunan satu unit dalam orientasi pasar akan menyebabkan penurunan 0,416

dalam Kinerja Bisnis, dengan ketentuan bahwa X2 dan X3 tetap tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam orientasi pasar akan menyebabkan peningkatan dalam Kinerja Bisnis.

- c. Sepertinya pesan Anda mungkin tidak lengkap atau tidak menyertakan teks spesifik yang ingin Anda parafrasekan. Bisakah Anda memberikan teks yang ingin Anda parafrasekan? Koefisien regresi untuk variabel orientasi wirausaha (X2) berada pada angka 0,183, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu unit dalam orientasi wirausaha akan meningkatkan Kinerja Bisnis sebesar 0,183, dengan syarat variabel X1 dan X3 tetap tidak berubah. Di sisi lain, untuk setiap penurunan satu unit dalam orientasi kewirausahaan, kinerja bisnis akan menurun sebesar 0,183, dengan syarat X1 dan X3 tetap tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya tingkat orientasi kewirausahaan, kinerja bisnis UMKM laundry akan meningkat.
- d. Koefisien regresi untuk variabel pemasaran media 54ndica (X3) adalah 0,160, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam pemasaran media 54ndica akan meningkatkan kinerja bisnis sebesar 0,160, dengan catatan variabel X1 dan X2 tetap konstan. Sebaliknya, setiap penurunan satu unit dalam pemasaran media 54ndica akan mengakibatkan penurunan kinerja bisnis sebesar 0,160, dengan catatan X1 dan X2 tetap tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran media 54ndica oleh pelaku bisnis laundry akan meningkatkan kinerja bisnis.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dengan menggunakan tingkat

signifikansi $\alpha=5\%$, 55ndic t adalah $t \alpha/2 \text{ df } (n-k)$, yang menghasilkan $T 0,05/2 \text{ dT}$
 $= 60-4=56$, sehingga menghasilkan $T 0,025 \text{ df } (56)$. Hasil yang diperoleh adalah
 2,003. Bagan uji-t dapat ditampilkan dengan cara berikut:

Tabel 4.14
 Hasil Uji t (Parsial)

Model	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Market Orientation (X₁)</i>	2.842	2.003	.006
<i>Entrepreneur Orientation (X₂)</i>	2.080	2.003	.042
<i>Social Media Marketing (X₃)</i>	2.656	2.003	.010

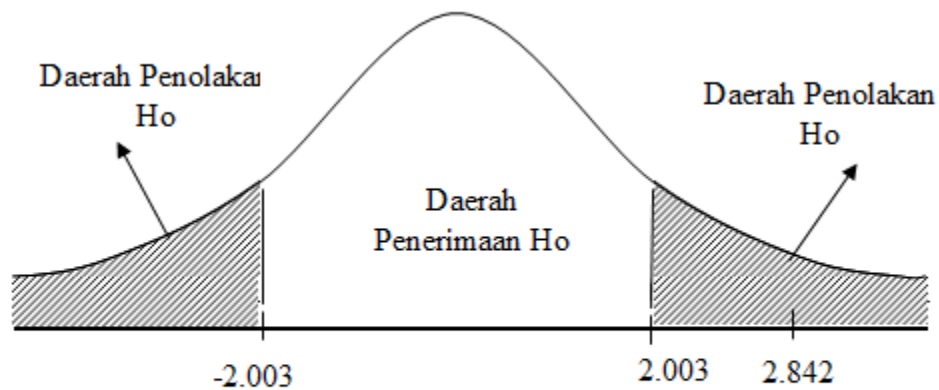
Sumber: output SPSS, 2024

Dari pengujian t untuk setiap variabel independen diperoleh hasil seperti berikut:

1) **Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Business Performance***

Menurut hasil perhitungan secara parsial terhadap pengaruh *market orientation* terhadap *business performance*, dengan nilai t hitung orientasi pasar (2,842) > nilai t 55ndic (2,003) / nilai sig t orientasi pasar (0,006) < α (0,05).

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat maka Ha1 disetujui untuk orientasi pasar dan Ho ditolak. Dengan demikian orientasi pasar secara parsial mempengaruhi kinerja perusahaan. Gambar area penerimaan untuk hipotesis penelitian:



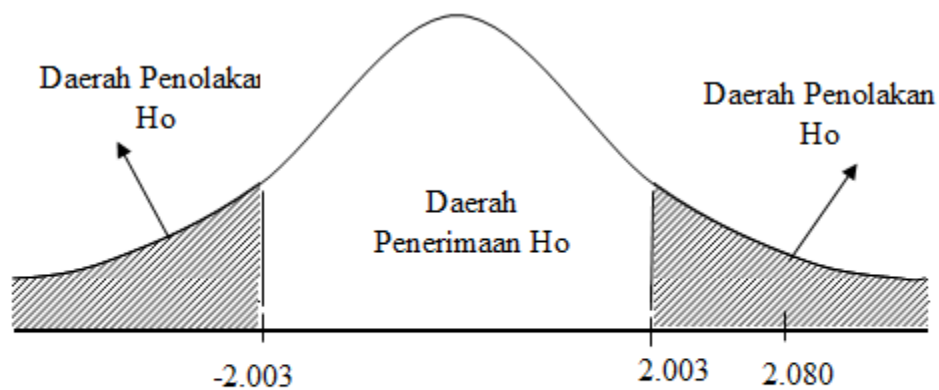
Gambar 4.4
Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan
Variabel *Market Orientation* (X_1)

Hasil dari uji t menunjukkan variabel *market orientation*. Maka dapat disimpulkan bahwa, H_0 terima dan H_a ditolak.

2) Pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Business Performance*

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *entrepreneur orientation* terhadap *business performance*, dengan Nilai t-hitung untuk *entrepreneur orientation* (2.080) > dengan nilai t-tabel (2.003) / nilai sig t untuk *entrepreneur orientation* (0,042) < α (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *entrepreneur orientation* (X_2) terhadap variabel *business performance* (Y).

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, jadi H_{a2} ditetujui untuk *entrepreneur orientation* dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, secara sendiri *entrepreneur orientation* memiliki dampak pada *business performance*. Berikut adalah ilustrasi area penerimaan hipotesis penelitian:



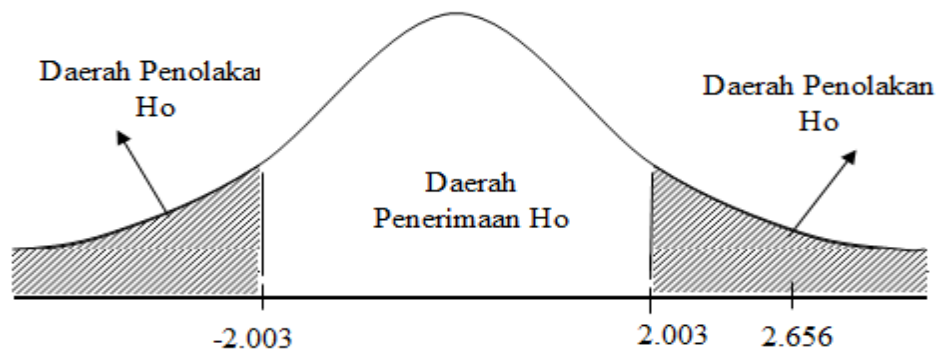
Gambar 4.5
Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan
Variabel *Entrepreneur Orientation* (X_2)

Variabel kedua yang tidak tergantung yaitu *entrepreneur orientation*, menyimpulkan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima.

3) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Business Performance*

Berdasarkan hasil perhitungan parsial mengenai dampak *social media marketing* terhadap *kinerja bisnis*, ditemukan Nilai t hitung untuk kepercayaan (2,656) lebih besar daripada nilai t_{57ndic} (2,003), dan nilai t signifikan untuk pemasaran media 57ndica (0,010) lebih kecil daripada α (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya dampak signifikan pemasaran media 57ndica (X_3) terhadap variabel *kinerja bisnis* (Y).

Seesuai dengan hasil pengujian yang diperoleh, jadi H_{a3} diterima untuk *social media marketing* dan H_0 ditolak. Sehingga, secara parsial *social media marketing* memiliki dampak terhadap *business performance*. Berikut adalah ilustrasi area penerimaan hipotesis penelitian:



Gambar 4.6
Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan
Variabel Social Media Marketing (X_3)

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang cukup besar dari variabel independen terhadap variabel dependen secara kolektif. Ditetapkan bahwa jika F-hitung melampaui F-tabel, maka H_0 akan ditolak, sedangkan jika F-hitung berada di bawah F-tabel, maka H_0 akan diterima. Hasil selanjutnya adalah Tabel Uji F.

Tabel 4.15
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143.613	3	47.871	45.770	.000 ^b
Residual	58.570	56	1.046		
Total	202.183	59			

a. Dependent Variable: Business Performance (Y)

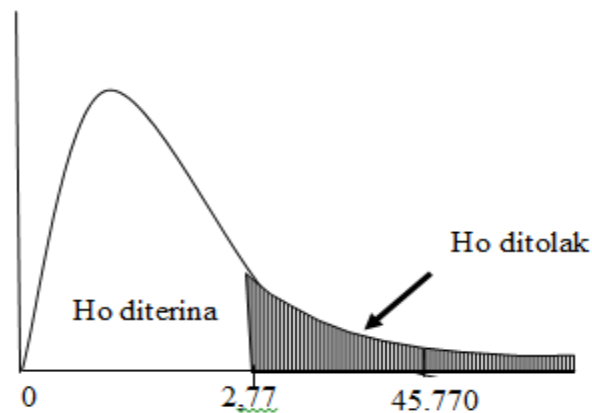
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X_3), Market Orientation (X_1), Entrepreneur Orientation (X_2)

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai F hitung tercatat sebesar 45,770 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa nilai F hitung melebihi F tabel 2,77 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a

diterima. Ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki dampak. market orientasi, orientasi kewirausahaan, dan social media marketing terhadap business performance pelaku usaha laundry.

Hasil dari pengujian hipotesis itu dibuktikan dengan grafik berikut ini:



Gambar 4.7
Kurva Uji F

Nilai F perhitungan melebihi nilai F 59ndic, yaitu 45,770 lebih besar dari 2,77, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya *market orientation*, *entrepreneur orientation*, dan pemasaran media social secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *kinerja bisnis* pelaku usaha *laundry*.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil R^2 dapat di gunakan untuk mengukur *market orientation*, *entrepreneur orientation*, *social media marketing* dalam menerangkan *business performance* pelaku usaha *laundry*. Pengujian dilakukan melalui penggunaan Model Summary. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai R-kuadrat yang ditampilkan pada indikator di bawah ini.



Tabel 4.16
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.710	.695	1.02269	1.964

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X3), Market Orientation (X1), Entrepreneur Orientation (X2)

b. Dependent Variable: SPSS Business Performance (Y)

Sumber: Output SPSS, 2024

□

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas diperoleh angka R^2 (*Adjusted R square*) sebesar 0.695 atau (69,5%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *market orientation*, *entrepreneur orientation*, *social media marketing* terhadap *business performance* sebesar 69,5%, dengan kata lain variabel *business performance* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *market orientation*, *entrepreneur orientation*, *social media marketing* sebesar 69,5%, sedangkan 30,5% lainnya disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *market orientation*, *entrepreneur orientation*, *social media marketing* terhadap *business performance* (studi empiris pelaku usaha *laundry*).

1. Pengaruh *Market Orientation* Terhadap *Business Performance* pada Pelaku Usaha *Laundry*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *market orientation* terhadap *business performance* pada pelaku usaha *laundry*. Nilai t-hitung ditetapkan sebesar 2.842 dengan tingkat signifikansi 0,006, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kinerja bisnis, dengan koefisien 0,418, yang menunjukkan bahwa Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis positif; orientasi pasar yang lebih besar akan menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik, dan sebaliknya.

Strategi yang penting untuk dimiliki para pelaku usaha laundry salah satunya adalah *market orientation* (M.O). hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar komitmen pelaku usaha dalam menerapkan fokus pada pasar, yang semakin memperbaiki kinerja bisnis, dengan kata lain nilai yang terdapat dalam orientasi pasar dapat diterapkan dengan tepat dan berdampak nyata pada kinerja bisnis.. Hal ini berarti pelaku UMKM Laundry di Ponorogo telah melakukan *market orientation*, dengan baik sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM Laundry.

Seperti yang dilakukan sebelumnya beberapa 61indicator mampu dalam menjelaskan orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan *interfungsional*, yaitu informasi pasar, maka 61ndi disimpulkan bahwa dari penelitian UMKM Laundry ini memiliki konsep bisnis yang sama sehingga hasil yang didapatkan memiliki kesamaan dari pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar membantu perusahaan menentukan tindakan jangka pendek dan jangka panjang mereka. Sebagai contoh market orientasi terhadap kinerja pemasaran laundry yaitu dengan cara terus selalu berinovasi dan membuat strategi keunggulan bersaing yang tepat.

Hasil temuan ini konsisten dengan temuannya oleh Udriyah et al., (2019), dan Octavia et al., (2020). Hasil penelitian Orientasi pasar juga berpengaruh signifikan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. Warmika (2019) Juga ditunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak dan berkorelasi positif dengan kinerja bisnis.

2. Pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Business Performance* pada Pelaku Usaha *Laundry*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi wirausaha memengaruhi kinerja pelaku usaha laundry secara signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel orientasi wirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan nilai t hitung 2.080 dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Nilai koefisien variabel orientasi wirausaha adalah 0,183, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara variabel orientasi wirausaha dan kinerja pelaku usaha laundry.

Teori orientasi kewirausahaan telah diuji untuk menunjukkan bahwa itu efektif untuk meningkatkan kinerja. Kewirausahaan adalah ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk berinovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka sendiri. Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM laundry berpengaruh terhadap kinerja usahanya, hal ini menunjukkan bahwa penerapan orientasi kewirausahaan yang semakin tepat akan menghasilkan keunggulan bersaing yang semakin kuat.

Beberapa aspek orientasi kewirausahaan yang relevan dengan proses manajemen kewirausahaan meliputi inovasi, pengambilan risiko, otonomi, proaktif, dan agresivitas kompetitif. Pola 62ndic kewirausahaan yang positif dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, meskipun sebagian pelaku UMKM usaha Laundry di Kabupaten Ponorogo masih berukuran kecil, orientasi kewirausahaan tetap perlu diperhatikan karena berpengaruh positif terhadap kinerja dan pertumbuhan usaha yang dijalankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa,

(2018) dan Sriayudha et al., (2020) Bisnis prestasi dipengaruhi positif oleh orientasi entrepreneur. Semakin tinggi orientasi entrepreneur, atau orientasi kewirausahaan, yang dilakukan oleh para pelaku usaha, maka inovasi produk pada usaha mikro laundry di Kabupaten Ponorogo akan lebih baik.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Business Performance* pada Pelaku Usaha *Laundry*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 63ndica pemasaran media 63ndica memiliki dampak positif dan substansial terhadap kinerja bisnis di 63ndica laundry. Nilai T yang ditemukan adalah 2,656, menunjukkan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran media memiliki dampak besar pada kinerja bisnis..

Faktor ketiga yang mempengaruhi kinerja bisnis adalah pemasaran media 63ndica. Pemasaran melalui media 63ndica memberikan dampak yang baik terhadap kinerja bisnis. UMKM yang mempromosikan layanan laundry melalui media 63ndica dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, sehingga UMKM memperoleh keuntungan dari peningkatan volume dan pertumbuhan keuntungan. Pemasaran melalui media 63ndica memberikan dampak positif bagi kinerja usaha. Studi ini menemukan bahwa UMKM laundry memanfaatkan Facebook dan WhatsApp untuk memasarkan produk serta berbagi 63ndicator dari konsumen. UMKM juga perlu memanfaatkan aplikasi media 63ndica lainnya seperti Tik-Tok dan YouTube untuk mempromosikan produk dan layanan *bussinees*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah. Yacob, Lubis, (2021) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing pada UKM di Kota Jambi Menurut studinya, media sosial memengaruhi

kinerja. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media ndica untuk pertumbuhan UMKM laundry.

4. Pengaruh *Market Orientation, Entrepreneur Orientation, Social Media Marketing Terhadap Business Performance* pada Pelaku Usaha Laundry.

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh, signifikan variabel *market orientation, entrepreneur orientation, social media marketing* terhadap *business performance* pada pelaku usaha laundry.

Hasil uji *Adjusted R square* pada penelitian ini diperoleh 0,695 yang berarti bahwa *business performance* dipengaruhi oleh variabel *market orientation, entrepreneur orientation, social media marketing*. Dari pengujian Hipotesis, disimpulkan bahwa variabel – variabel independen dalam studi ini dapat menjelaskan sebesar 69,5% variasi *business performance* pada pelaku usaha laundry. Sementara itu, 30,5% lainnya diperhitungkan oleh variabel tambahan yang bukan bagian dari penelitian ini. Maka secara simultan variabel *market orientation, entrepreneur orientation, social media marketing* mempengaruhi secara substansial terhadap variabel *business performance* pada pelaku usaha laundry. Hasil penelitian ini didukung penelitiannya Kurniawan dan Nuringsih (2022) bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial memengaruhi kinerja perusahaan kecil dan menengah (UMKM).