

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (*ENTREPRENEURIAL  
ORIENTATION*) TERHADAP KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK  
BARU YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI MODEL BISNIS  
(STUDI EMPIRIS PADA USAHA KECIL DI DAERAH SLEMAN**

**YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Nurfati Fatimah**

**NIM : 17311387**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (*Orientation Entrepreneurial*)**

**Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru yang di Mediasi Oleh**

**Inovasi Model Bisnis**

**(Studi Empiris pada Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Nurfati Fatimah**

**NIM : 17311387**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Januari 2022

Penulis



Nurfatimatimah

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan(Orientation Entrepreneurial) Terhadap  
Kinerja Pengembangan Produk Baru yang di Mediasi Oleh Inovasi Model  
Bisnis (Studi Empiris pada Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta)**

Oleh:

**Nama : Nurfati Fatimah**


**NIM : 17311387**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Operasional**

Yogyakarta, 10 Januari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing



Handwritten signature of Siti Nursyamsiah in Arabic script.

**(Siti Nursyamsiah, Dra., M.M)**

## **HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

**Nama : Nurfati Fatimah**

**NIM : 17311387**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**Yogyakarta,**

**Disahkan oleh :**

**Penguji/Pembimbing Skripsi : Siti Nursyamsiah,Dra.,M.M**

**Penguji : Al Hasin,Drs.,MBA**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

(Prof.Jaka Sriyana,SE., M.Si.,Ph.D.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ORIENTASI ENTREPRENEURSHIP TERHADAP KINERJA PENGEMBANGAN  
BISNIS BARU YANG DIMEDIASI OLEH BISNIS MODEL INOVASI (STUDI EMPIRIS PADA  
UKM DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **NURFATI FATIMAH**

Nomor Mahasiswa : **17311387**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 28 Januari 2022

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.



Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Ganjil 2021/2022** hari, tanggal: **Jumat, 28 Januari 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **NURFATI FATIMAH**  
No. Mahasiswa : **17311387**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH ORIENTASI ENTREPRENEURSHIP TERHADAP KINERJA PENGEMBANGAN BISNIS BARU YANG DIMEDIASI OLEH BISNIS MODEL INOVASI (STUDI EMPIRIS PADA UKM DI YOGYAKARTA)**  
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**  
Pembimbing : **Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
  - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**

Nilai (Publikasi/Diseminasi TA)\* : **A**

Referensi : ~~Layak/Tidak Layak \*)~~ ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.**

Anggota Tim : **Al Hasin, Drs., MBA.**

Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 28 Januari 2022  
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat serta Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik.

Saya persembahkan karya ini kepada orangtua saya yaitu :

**SUDARMONO TRI SAPUTRO**

Dan

**SRI SUPARJIYATI**

Atas segala doa, kasih sayang, kerja keras, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, serta pengorbanan yang selalu tcurahkan.

Terimakasih selalu menyayangi saya dan selalu memberi kekuatan kepada saya serta selalu mengingatkan saya untuk menjadi orang baik dan tetap menjalankan ibadah agar semua urusan dipermudah oleh Allah SWT.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, Kinerja Pengembangan Produk Baru, yang dimediasi oleh inovasi model bisnis . dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah usaha kecil di daerah sleman Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 53 responden yang memiliki kriteria dibawah 10 tahun umur ukm di daerah istimewa Yogyakarta. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara survey online melalui google form yang diberikan secara acak kepada para responden yang memiliki bisnis kecil didaerah sleman. Teknik analisis data menggunakan ibm spss 21. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi enterprenership berpengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru, orientasi enterprenersip berpengaruh positif terhadap inovasi model bisnis, inovasi model bisnis berpengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru, inovasi model bisnis secara positive memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis *hierarchial regression analysis* dengan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dari orientasi kewirausahaan , Kinerja Pengembangan Produk Baru, dan inovasi model bisnis yang memediasi antara orientasi kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru.

**Kata kunci** : orientasi kewirausahaan, Kinerja Pengembangan Produk Baru, inovasi model bisnis.

## ABSTRACT

This research aims to examine the effect of entrepreneurial orientation, performance of new product development, which is mediated by business model innovation. In this research, the population used is micro business in Sleman Yogyakarta. The samples are 53 respondents who have the criteria under 10 years in the special area of Yogyakarta. The research data was obtained by using a questionnaire in an online survey via Google Form. The data analysis technique uses IBM SPSS 21. The results of this research prove that entrepreneurial orientation has a positive effect on , performance of new product development, entrepreneurial orientation has a positive effect on business model innovation, business model innovation has a positive effect on , performance of new product development, and business model innovation positively mediates the relationship between entrepreneurial orientation and , performance of new product development. The analysis technique used is tiered regression analysis with data collection using purposive sampling technique. The results of this research are the positive effect of entrepreneurial orientation, , performance of new product development, and business model innovation that mediate between entrepreneurial orientation and , performance of new product development.

**Keywords:** entrepreneurial orientation, performance of new product development, business model innovation.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

*Alhamdulillah* *rabbil'alam*, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita , serta tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat dimudahkan dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (Entrepreneurial Orientation) Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru yang dimediasi oleh inovasi model bisnis (studi empiris pada usaha kecil di daerah sleman yogyakarta)”**

Selama proses penyusunan skripsi ini berbagai pihak telah memberikan bimbingan beserta dukungan kepada penulis, oleh karena itu, penulis ucapkan terimakasih dan rasa hormat sebesar besarnya kepada :

1. Kedua orangtua saya, Sudarmono Tri Saputro dan ibu Sri Suparjiyati yang selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan saya dalam menyusun skripsi ini.
2. Kedua adik saya Suci Nur Azzahra dan Agung Chahyo Prabakti yang selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi dan menyelesaikannya.
3. Keluarga saya dijogja, bulik Tini, om Gino, simbah Rus, mbah Sabar,dek Amar , dek Lulu yang selalu menyayangi saya dan tempat keluh kesah saya selama menjalani kuliah di jogja

4. Ibu dosen pembimbing saya, ibu Siti Nursyamsiah yang selalu sedia untuk membantu dan membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Dosen penguji saya, bapak Al Hasin yang telah memberikan saran perbaikan pada skripsi saya dan menjadikan skripsi saya lebih baik
6. Para sahabat tercinta saya CO gengs , Intan, Tandur, Tanfeb, Ayu, Ika, Galuh, Rere,dan Amel yang selama 4 tahun bersama di bangku perkuliahan serta menjadi tim sukses saya dalam menyusun skripsi ini.
7. Teman kos saya Ika dan Uci yang selalu membantu saya selama dijogja dan melalui kehidupan sebagai anak kos bersama serta tim sukses skripsi
8. Teman teman saya yang selalu baik hati, Desi, Syifa, Rizqa, Labika Syajida, Pipit, Messi yang membantu saya dan memberikan banyak pembelajaran mengenai skripsi
9. Teman teman seperkuliahan dan teman teman seperbimbingan saya serta orang – orang baik yang bersedia mengisi kuesioner saya.

Terimakasih banyak untuk kebaikan kalian kepada saya semoga Allah SWT dapat melimpahkan rahmat berkah bagi kalian semua . dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan sehingga penulis mohon maaf sebesar besarnya

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 10 januari 2022

Penulis



Nurfati Fatimah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1. Landasan Teori.....	9

2.1.1. Orientasi Kewirausahaan (Entrepreneurial Orientation).....	9
2.1.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru (NPD performance).....	11
2.1.3. Inovasi Model Bisnis (BMI).....	13
2.2. Penelitian Terdahulu .....	14
2.3. Rumusan Hipotesis.....	17
2.3.1. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru .....	17
2.3.2. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi model bisnis.....	18
2.3.3. Hubungan Inovasi model bisnis dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru	19
2.3.4. Inovasi model bisnis Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru .....	20
2.4. Kerangka Penelitian .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Lokasi Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>23</b>
3.2.1. Populasi .....	23
3.2.2. Sampel .....	23
3.3. Definisi Operasional Kewirausahaan .....	24
3.3.1. Orientasi Kewirausahaan (X) .....	24

3.3.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru (Y).....	25
3.3.3. Inovasi model bisnis (Z).....	26
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4.1. Jenis Data.....	27
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4.3. Skala Pengukuran .....	28
3.5. Uji Kualitas Instrumen .....	29
3.5.1. Uji Validitas.....	29
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	29
3.6. Metode Analisis Data .....	30
3.6.1. Analisis Diskriptif .....	30
3.6.2. Analisis Inferensial .....	30
3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.2.2. Hierarchical Regression Analysis (HRA).....	33
3.6.2.3. Uji T.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
<b>4.1.1 Uji Validitas .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.2 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>38</b>
4.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	42

4.3. Analisis Inferensial.....	48
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.1.1 Uji Normalitas .....	49
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.4 <i>Hierarchical Regression Analysis</i> .....	53
4.4.1 Analisis Regresi Linier 1 .....	53
4.4.2 Analisis Regresi Linier 2 .....	55
4.4.3 Analisis Regresi Linier 3 .....	57
4.5 Analisis Pengujian Mediasi .....	59
4.6 Pengujian Hipotesis.....	60
4.6.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta.....	60
4.6.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis pada Bisnis Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta .....	61
4.6.3. Pengaruh Inovasi model bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta .....	62
4.6.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru dengan dimediasi Inovasi model bisnis pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>



5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	65
5.3. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Uji Validitas Orientasi Enterpreneurship.....	31
Tabel 4.2. Uji Validitas Inovasi model bisnis.....	32
Tabel 4.3. Uji Validitas Kinerja Pengembangan Produk.....	32
Tabel 4.4. Uji Reabilitas.....	33
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	34
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	35
Tabel 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Omzet.....	36
Tabel 4.8. Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan.....	36
Tabel 4.9. Distribusi Responden Berdasarkan Umur Usaha.....	37
Tabel 4.10. Interpretasi Kelas Interval.....	38
Tabel 4.11. Analisis Statik Deskriptif Variabel Orientasi Enterpreneurship ...	39
Tabel 4.12. Analisis Statik Deskriptif Variabel Inovasi model bisnis.....	40
Tabel 4.13. Analisis Statik Deskriptif Variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru.....	42
Tabel 4.14. One-sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	44
Tabel 4.15. Uji Mitikolinearitas.....	45
Tabel 4.16. Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier 1.....	47

Tabel 4.18. Hasil Analisis Regresi Linier 2 ..... 49

Tabel 4.19. Hasil Analisis Regresi Linier 2 ..... 51

Tabel 4.20. Hasil Perbandingan Nilai Koefisien ..... 54



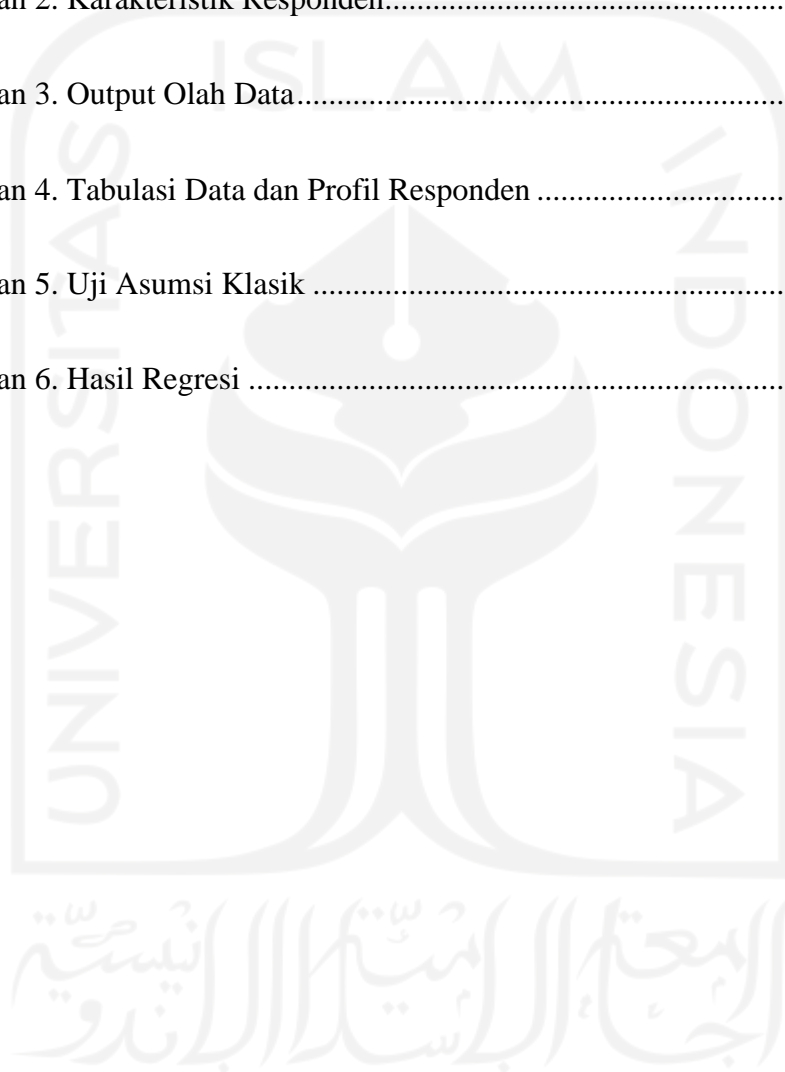
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian ..... 18



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	68
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	74
Lampiran 3. Output Olah Data.....	77
Lampiran 4. Tabulasi Data dan Profil Responden .....	83
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik .....	87
Lampiran 6. Hasil Regresi .....	90



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di zaman yang sangat dinamis dan kompetitif seperti sekarang ini menuntut para pemilik bisnis khususnya usaha kecil untuk dapat selalu berinovasi dengan menciptakan ide ide baru sehingga dapat mempertahankan atau bahkan mengembangkan peluang baru dan dapat memanfaatkannya untuk daya saing antar bisnis. Selain itu karena lingkungan bisnis yang terkadang tidak pasti menjadikan para pemilik bisnis untuk terus dapat membuat sebuah strategi bisnis mereka dengan sebuah model bisnis yang sesuai dengan kondisi serta memenuhi keinginan kebutuhan konsumen.

Usaha kecil adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha. menurut UU nomor 20 tahun 2008 Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha kecil yaitu: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00, Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000.

*Entrepreneurial Orientation (EO)* atau yang sering disebut dengan orientasi kewirausahaan adalah salah satu topik pembahasan yang sering kali dibahas dalam literatur kewirausahaan dalam penelitian di tingkat perusahaan (Anderson et al., 2015). Menurut Mintzberg (1973) dan Khandwalla (1977) penelitian terkait dengan kewirausahaan ini erat kaitannya dengan pengambilan keputusan strategis yang mana dapat diketahui bahwa kinerja perusahaan dapat didasari oleh *gestalts* (teori yang menjelaskan terkait dengan persepsi yang didasari dengan pola dan hubungan), atribut organisasi seperti struktur didalamnya, dan urgensi lingkungan. Adapun banyaknya perbedaan yang dapat didefinisikan terkait dengan EO tetapi banyak juga penelitian yang telah mengkonseptualisasikan EO di perusahaan sebagai gabungan dari tiga sub bagian inti yaitu terkait dengan inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif (Bouncken et al., 2016; Patel et al., 2015). Inovasi dalam EO sendiri terkait dengan adanya inovasi yang dibangun melalui kreatifitas yang diimplementasikan kepada layanan terhadap konsumen dan juga pengenalan pada produk baru. Sedangkan untuk pengambilan resiko sendiri terkait dengan perencanaan yang dilakukan oleh manajer guna melihat peluang yang ada bagi perusahaan dan juga memutuskan untuk pengambilan keputusan yang dianggap memiliki resiko yang minim. Adapun untuk bagian proaktif ini tidak jauh beda dengan pengambilan resiko yang mana sama-sama untuk melihat peluang kedepannya agar mengetahui bagaimana cara yang tepat bersaing dengan produk dan layanan yang sudah ada sehingga dapat berhasil memperkenalkan produk dan layanan baru kepada konsumen.

Dunia *entrepreneurial orientation* sangat erat kaitannya dengan adanya produk baru yang berkembang dipasaran. *New product development performance*(NPD performance) atau yang sering disebut pengembangan produk baru pada saat ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Melihat dari perubahan zaman yang kian terus menerus berubah serta siklus hidup produk yang semakin dipersingkat maka Kinerja Pengembangan Produk Baru ini harus ditinjau lebih lanjut, diperbarui, dan juga di berikan inovasi secara bertahap sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dipasaran. Menurut Joshi dan Sharma (2004) banyak peneliti berpendapat bahwa untuk mengembangkan produk baru tidak bisa hanya mengandalkan pengetahuan internal saja untuk mempertahankan atau memperkuat posisi dalam persaingan dengan produk baru lainnya. Oleh karna itu Kinerja Pengembangan Produk Baru juga perlu melihat pengetahuan dari eksternal perusahaan yang berupa inovasi.

Inovasi disini bisa dilihat dari perlakuan atau keinginan dari para konsumen sehingga inovasi tersebut bisa dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun Kinerja Pengembangan Produk Baru ini erat kaitannya dengan inovasi model bisnis yang mana inovasi model bisnis ini berbeda dengan inovasi proses maupun inovasi produk. Inovasi model bisnis ini lebih menekankan terkait dengan mendesain ulang struktur organisasi, operasional, dan proses bisnis (Bock et al., 2012), selain itu juga terkait mempromosikan, mengidentifikasi dan mengadopsi portofolio peluang baru (Teece, 2018). Inovasi model bisnis ini di anggap sebagai inovasi yang secara khusus untuk membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnis (Bucherer et al, 2012). Adanya inovasi model bisnis



pada perusahaan bisa membantu untuk mengetahui peluang baru, memperbaiki, atau meningkatkan kinerja perusahaan serta daya saing perusahaan. Oleh sebab itu inovasi model bisnis ini juga bisa dibidang sebagai peluang baru bagi perusahaan untuk berkembang atau memperbaiki bisnis model yang ada menjadi lebih baik lagi dan lebih mengikuti zaman.

Seperti yang dapat kita lihat dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan *Entrepreneurial orientation* banyak bidang bisnis yang perlu menerapkan EO serta adanya Kinerja Pengembangan Produk Baru dan juga inovasi dalam model bisnis nya. Salah satu industri yang memerlukan penerapan tersebut adalah para bisnis kecil. Bisnis kecil yang tergabung dalam usaha kecil dan menengah sendiri memiliki pengertian menurut Badan Pusat Statistik adalah jumlah tenaga kerja yang digunakan oleh setiap unit usaha, untuk usaha kecil sendiri memiliki tenaga kerja sekitar 5 samapai dengan 19 orang sedangkan untuk usaha menengah memiliki tenaga kerja sebanyak 20 sampai dengan 99 orang. Banyaknya usaha usaha kecil yang berkembang pada saat ini seperti industri makanan atau industri *fashion* yang dirasa paling berkembang pada saat ini. Tren dari setiap industri setiap tahunnya juga selalu berubah-ubah. Oleh sebab itu Kinerja Pengembangan Produk Baru dan inovasi model bisnis disini berperan penting dalam kelangsungan hidup mereka.

Bisnis bisnis kecil khususnya di daerah sleman Yogyakarta ini sangat berkembang pesat. Salah satu usaha yang berkembang pesat adalah di industri *food and beverage* dan juga *fashion* di Yogyakarta. Industri *food and beverage* yang paling terlihat pesat perkembangannya adalah perkopian dapat dilihat dari

bagaimana kita sangat mudah menjumpai kedai kopi di sekitaran Yogyakarta. Selain itu ada industri *fashion* yang mana salah satu *icon* yang paling terkenal dan terlihat perkembangannya adalah industri batik. Para industri ini juga sangat berpotensi untuk berkembang terus kedepannya dan memerlukan inovasi agar bisa bertahan dengan para pesaing. Tetapi selain di bidang *food and beverage* dan *fashion*, memang hampir seluruh bidang bisnis yang di Yogyakarta ini mengalami perkembangan terus menerus mengikuti zaman dan kemauan konsumen. Sudah banyak dijumpai usaha mikro yang di kelola secara *offline* atau memiliki toko bahkan sudah banyak yang bisa di kelola melalui *online* yang mana tidak diperlukannya toko atau biasanya di sebut produksi rumahan yang di distribusikan kepada konsumen bisa melalui layanan pengantaran *online* atau sistem *cash on delivery*.

Penelitian ini menarik dilakukan karena untuk di negara berkembang masih jarang dilakukannya penelitian terkait dengan inovasi model bisnis yang berkaitan dengan pengembangan produk dan juga orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*). Penelitian yang membahas terkait topik tersebut biasanya dilakukan di negara maju. Sehingga dengan adanya penelitian ini yang dilakukan di Yogyakarta yang mana termasuk dalam negara maju diharap dapat memberikan kontribusi pada literatur terkait dengan inovasi model bisnis, Kinerja Pengembangan Produk Baru, dan *entrepreneurial orientation*. Penelitian ini dilakukan di negara berkembang seperti Indonesia di harapkan dapat mengejar persaingan *global* dan bisa mengatasi tantangan yang cukup sulit kedepannya.

Penelitian ini nantinya akan ditujukan untuk para pemilik usaha bisnis kecil yang berada di daerah sleman Yogyakarta. Objek yang akan diambil oleh peneliti cukup banyak tersebar di daerah Yogyakarta. Para pendiri bisnis dapat diketahui bahwa di Yogyakarta sangat banyak dan berkembang pesat. Menurut peneliti objek tersebut sangat menarik untuk diteliti yang mana dapat berkaitan dengan inovasi model bisnis, pengembangan produk dan *entrepreneurial orientation*. Terkait dengan pembahasan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (Entrepreneurial Orientation) Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru yang di Mediasi Oleh Inovasi Model Bisnis (Studi Empiris pada Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan peneliti maka dapat dijelaskan rumusan masalah yang akan di teliti sebagai berikut:

- Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru?
- Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi model bisnis?
- Apakah inovasi model bisnis berpengaruh positif pada Kinerja Pengembangan Produk Baru?
- Apakah inovasi model bisnis memediasi secara positif antara orientasi kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru
- Untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis
- Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi model bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru
- Peran variabel inovasi model bisnis sebagai variabel mediator yang menghubungkan antara orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini untuk:

- Penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi penambah wawasan bagi peneliti terkait dengan orientasi kewirausahaan, Kinerja Pengembangan Produk Baru, dan inovasi model bisnis.
- Menjadi bukti empiris guna mendukung praktik Kinerja Pengembangan Produk Baru dan inovasi model bisnis di dunia bisnis khususnya dalam industri bisnis kecil di Indonesia.
- Menambah khazanah kajian terkait dengan orientasi kewirausahaan, khususnya pada industri di Indonesia, sehingga dapat menjadi referensi kajian serupa di masa yang akan datang.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Orientasi Kewirausahaan (Entrepreneurial Orientation)**

Menurut Paul Trott (2005) perusahaan yang ingin tetap bisa hidup harus bisa beradaptasi dan berkembang. Orientasi kewirausahaan adalah sesuatu yang mana digunakan untuk mempertahankan kinerja agar bisa bertahan dalam lingkungan yang sangat dinamis dan kompetitif (Lumpkin dan Dess, 1996; Wiklund, 1999). Orientasi kewirausahaan ini cenderung fokus terhadap inovasi dan perkembangan zaman agar tetap bisa bertahan dalam persaingan bersama kompetitor. Menurut Lumpkin dan Dess (1996) ada 3 hal yang menjadi fokus pada orientasi kewirausahaan bisa dilihat dari proses, praktek, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mana nantinya akan mengarah pada penciptaan produk baru. Orientasi kewirausahaan sendiri adalah salah satu cara yang efektif digunakan untuk mengatasi adanya perubahan-perubahan pada zaman khususnya dalam bidang kewirausahaan. Selain itu orientasi kewirausahaan juga bisa membuka peluang untuk selalu berkembang dalam lingkungan kewirausahaan yang sangat dinamis seperti saat ini. Dari pada itu Bouncken et.al (2016) menyatakan bahwa ketika sebuah bisnis baik itu dalam skala besar ataupun dalam skala kecil akan mampu membangun kemampuan dinamis mereka ketika tingkat orientasi kewirausahaan mereka tinggi dan akan berpengaruh terhadap pengembangan inovasi terhadap produk dan layanan mereka yang lebih mahir serta memungkinkan mereka untuk menjadi yang terdepan daripada para pesaing

mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bouncken et al., 2016, P. 387)., orientasi kewirausahaan (EO) dapat merangsang suasana di mana ide-ide baru dikembangkan, saling melengkapi dari perusahaan' sumber daya dieksplorasi dan dieksploitasi, kombinasi baru dikejar secara proaktif, dan risiko diambil dan dibagi secara proaktif. Menurut (Morgan dkk., 2015) orientasi kewirausahaan (EO) menjelaskan bahwa entrepreneur harus dapat memiliki pemikiran dan kesediaan serta kesiapan mereka dalam menghadapi dan mengambil resiko dalam membuat sebuah keputusan dan ide ide baru yang nantinya akan diimplementasikan kepada bisnis mereka Kompetensi ini diperlukan untuk memastikan fokus proaktif dan agresif pada program untuk menciptakan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang akan datang Tanpa fokus seperti itu, produk baru yang inovatif mungkin agak terbatas dan pasar baru dapat berkembang lebih lambat.

Menurut Green et.al (2008) ada 3 sub bab penting yang menjadi konseptual dalam orientasi kewirausahaan antara lain yang pertama adalah terkait dengan ide-ide baru yang bisa di terima oleh perusahaan, yang mana ide tersebut terkait dengan eksperimentasi dan kreativitas sehingga bisa menjadi sumber keunggulan yang kompetitif. Poin kedua mengacu pada ketersediaan perusahaan untuk membuat komitmen terhadap sumber dayanya yang besar dan beresiko. Terakhir mengacu pada kesiapan perusahaan untuk bisa bersaing secara agresif dan mengambil inisiatif yang tinggi sehingga bisa melawan para pesaingnya.

Orientasi kewirausahaan ini bisa dibidang sebagai salah satu cara untuk mengidentifikasi adanya peluang yang ada yang bisa di ambil oleh perusahaan.

Menurut Shan et.al (2016) dengan perusahaan mencari peluang baru yang bisa jadi terkait dengan operasional perusahaan saat ini, perusahaan bisa secara strategis menghilangkan proses operasional yang menurun dari siklus hidup mereka dan mengalihkan sumber daya untuk mendukung produk dan merek baru di depan persaingan yang ada. Orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja organisasi yang berfokus terhadap peluang sehingga ketika orientasi kewirausahaan dapat memanfaatkan peluang secara baik maka perusahaan bisa menciptakan produk baru yang jelas sesuai dengan keinginan konsumen di pasar.

### **2.1.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru (NPD performance)**

Menurut Paul Trott (2017) *New product development performances* adalah satu platform yang mana digunakan untuk pengembangan produk dimasa yang akan datang. Kinerja Pengembangan Produk Baru (NPD performance) mencakup pengembangan produk yang tergolong masih sangat baru hingga sedikit modifikasi dari produk yang sudah ada (Bouncken et al., 2016a; Griffin, 1997).strategi NPD performance yang sukses datang dari pemikiran dan orientasi dari pebisnis untuk dapat mengkonfigurasi satu set kemampuan untuk mengenali ancaman dan peluang di lingkungan mereka serta untuk mengembangkan produk baru dalam menanggapi peluang tersebut (Kraus et al., 2012; Moreno-Moya dan Munuera-Aleman, 2016). Menurut (Acur et al., 2012; Sheng dkk., 2013) Kinerja pengembangan produk baru dapat memberikan perusahaan sebuah keunggulan kompetitif, karena kinerja pengembangan produk baru dapat meningkatkan visibilitas dan legitimasi dari bisnis mereka dan memungkinkan akan memberi



keunggulan penggerak pertama yang mengarah ke pre-emption pasar, dan meningkatkan kemungkinan bertahan hidup

Adanya Kinerja Pengembangan Produk Baru ini bagi perusahaan bisa juga menjadi ukuran bahwa perusahaan memiliki pertumbuhan jangka panjang dan kemandirian finansial yang cukup baik (Wiklund et al., 2011). Sehingga dengan adanya Kinerja Pengembangan Produk Baru ini juga bisa membuat citra perusahaan baik untuk kedepannya karena adanya pengembangan dalam produknya sehingga bisa mengikuti arus zaman yang ada.

Adapun penelitian yang telah diteliti dan mengakui bahwa adanya keberhasilan dari produk baru, yang mana adanya partisipasi pelanggan dalam proses pengembangan produk sangat penting (Chang and Taylor, 2016). Pelanggan disini memiliki peran penting dalam keberhasilan Kinerja Pengembangan Produk Baru. Kinerja Pengembangan Produk Baru akan berjalan lancar ketika perusahaan dapat menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Auh et al (2007) sudah banyak penelitian yang menyatakan bahwa ada banyak manfaat yang di peroleh perusahaan ketika melibatkan pelanggan dalam proses Kinerja Pengembangan Produk Baru untuk mencapai kesuksesan yang besar. Melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk juga meningkatkan efisiensi dalam kinerja pengembangan produk oleh perusahaan. Sehingga penerapan pengembangan produk baru ini dengan melibatkan pelanggan bisa menjadi salah satu sumber inovasi atau ide bagi perusahaan.

### **2.1.3. Inovasi Model Bisnis (BMI)**

Menurut Foss dan Saebi (2015) perusahaan yang memiliki “model bisnis” sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan orang-orang yang terjun langsung dalam kegiatan bisnis. Menurut Amit dan Zott (2012) inovasi model bisnis dapat dijelaskan sebagai peluang bagi perusahaan yang mana perusahaan dapat menemukan kembali model bisnis mereka dengan cara mendesain ulang atau bahkan merubah ulang cara mereka untuk menciptakan, memberikan saran, dan menangkap nilai yang saling terkait. Sehingga dari sisi perusahaan sendiri inovasi model bisnis disini bisa sebagai gambaran baru produk yang mana diharapkan akan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selain itu inovasi model bisnis disini juga diharapkan bisa membuat perusahaan lebih berkembang lagi untuk kedepannya.

Beberapa penelitian menegaskan bahwa inovasi model bisnis ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Seperti pendapat dari Hacklin et.al (2018) bahwa target dari inovasi model bisnis ini adalah untuk menciptakan nilai dan memberikan pengalaman yang lebih baik lagi bagi pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan dan produk yang lebih baru dari perusahaan ini bisa membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli produk atau layanan baru dari perusahaan sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Zott et.al (2011) inovasi model bisnis ini bisa dilihat dari bagaimana perusahaan dapat mengkoordinasikan kemampuan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dilakukan agar inovasi model bisnis tidak hanya berfokus pada kegiatan inovasi saja tetapi juga berfokus pada pengelolaan sumber

daya. Pengelolaan sumber daya yang efisien dalam inovasi model bisnis disini diharapkan dapat mengurangi biaya-biaya pengelolaan yang kurang penting bagi perusahaan. Selain itu dengan pengelolaan sumber daya yang efisien diharapkan bisa meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

Menurut Menurut (Zottdkk., 2011) inovasi model bisnis (BMI) yaitu metode yang digunakan dalam rangka membangun dan mengembangkan sumber daya untuk menawarkan nilai sehingga bisnisnya akan dapat melihat peluang kedepan dan mengantisipasi adanya resiko yang besar , sehingga BMI sangat penting untuk kinerja sebuah bisnis , untuk peran penciptaan nilai yang unggul dan penangkapan nilai. Implementasi inovasi model bisnis memerlukan dukungan dan kemampuan dari sebuah organisasi , serta memerlukan berbagai sumber daya dan kemampuan dari organisasi untuk memfasilitasi rekonfigurasi kegiatan dan unit organisasi. Dengan demikian, BMI adalah konstruksi yang valid untuk menjelaskan keunggulan kompetitif dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Bockdkk., 2012; Velu, 2017).

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait dengan orientasi kewirausahaan, Kinerja Pengembangan Produk Baru, dan inovasi model bisnis. Sedangkan penelitian ini dilakukan untuk menguji kinerja dari Kinerja Pengembangan Produk Baru dalam konteks UKM dan diintegrasikan dengan adanya hubungan antara pengembangan produk dengan orientasi kewirausahaan yang mana diintegrasikan juga dengan peran mediasi dari inovasi model bisnis. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel tersebut

untuk menjadi dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

- Penelitian dari Ferreras et.al (2021) yang berjudul “*Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation*”. Penelitian ini membahas tentang adanya pengaruh dari *entrepreneurial orientation* pada kinerja inovasi model bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan data dengan menyebarkan 400 kuesioner yang telah terisi semua dengan unit analisis ukm 4 industri terbesar di Spanyol antara lain *biotechnology, ceramic tiles, toys, dan footwear industries*. Selain itu untuk pengujian data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS3.
- Penelitian dari Francis et.al (2020) yang berjudul “*The effect of entrepreneurial orientation on new venture performance: Contingency roles of entrepreneurial actions*”. Penelitian ini membahas tentang adanya hubungan antara *entrepreneurial orientation* dengan kinerja usaha baru dan juga membuktikan bahwa peluang kewirausahaan sepenuhnya memediasi hubungan *entrepreneurial orientation* dengan kinerja usaha baru. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner dengan struktur sampel 299 usaha yang berada di Afrika Sub-Sahara dan unit analisisnya adalah wirausaha baru (UKM) yang beroperasi di Afrika

sub-Sahara. Selain itu untuk pengujian data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

- Penelitian dari Unai et.al (2018) yang berjudul “*Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: Unveiling the (actual) impact of the Board of Directors*”. Penelitian ini membahas tentang adanya keterlibatan direksi secara strategis dalam pelayanan dan pengendalian selain itu memberikan pengetahuan dan keterampilan memiliki dampak yang positif, sedangkan untuk intensitas aktivitas direksi memiliki dampak negatif. Adapun yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu efek direksi pada hubungan kewirausahaan-inovasi yang mana lebih kompleks dari asumsi sebelumnya, direksi disini memiliki peran penting dan fungsi direksi memungkinkan untuk inovasi di UKM keluarga. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan data dengan menggunakan data yang sudah di sediakan oleh SABI 2013 (Iberian Balance Sheet Analysis System). Selain itu untuk pengujian data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS2.
- Penelitian dari Changwei et.al (2018) yang berjudul “*Integrative capability, business model innovation and performance Contingent effect of business strategy*”. Hasil dari penelitian adalah dapat diketahui bahwa BMI secara positif memediasi antara kinerja perusahaan dengan kemampuan integratif. Selain itu untuk strategi diferensiasi didistribusikan secara positif dan memoderasi hubungan anantara BMI dengan kinerja perusahaan, sebaliknya untuk strategi

kepemimpinan biaya didistribusikan negatif dan memoderasi secara signifikan. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner ke 165 sampel perusahaan yang berada di China untuk digunakan analisis data dan wawancara pada sepuluh manajer senior untuk menyempurnakan hasil data kuesioner.

- Penelitian dari Todd et.al (2018) yang berjudul “*Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies*”. Hasil dari penelitian adalah menunjukkan bahwa adanya kemampuan yang besar untuk menginternalisasi pengetahuan eksternal terkait dengan pelanggan dan dimanfaatkan untuk tujuan komersil yang mana meningkatkan hubungan antara partisipasi pelanggan dengan kinerja produk baru. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner ke 243 responden di perusahaan AS.

## **2.3. Rumusan Hipotesis**

### **2.3.1. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru**

Sudah banyak penelitian yang meneliti terkait dengan orientasi kewirausahaan dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru. Menurut Bouncken et.al (2016) diketahui bahwa perusahaan dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi lebih dinamis dan memiliki ide-ide inovasi produk yang lebih maju.

Selain itu orientasi kewirausahaan juga memberikan pengaruh terhadap ide-ide baru yang akan dikembangkan, saling melengkapi satu sama lain dari perusahaan dan pengambilan resiko dibgai secara proaktif.

Strategi Kinerja Pengembangan Produk Baru yang dikatagorikan sukses membutuhkan sumber daya yang dipromosikan oleh orientasi kewirausahaan, perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan diharapkan mempunyai satu komponen inti yang mana bisa mengetahui ancaman dan peluang di lingkungan mereka dan perusahaan diharapkan bisa melakukan Kinerja Pengembangan Produk Baru dalam menanggapi peluang tersebut (Kraus et al., 2012; Moreno-Moya dan Munuera-Aleman. , 2016). Menurut Mu et.al (2017) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan telah meningkatkan perhatian organisasi terhadap peluang, perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung berinvestasi terhadap pengembangan kompetensi untuk memasuki pasar yang mana mencakup produk dan layanan baru. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru, sehingga dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

### **2.3.2. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi model bisnis**

Inovasi model bisnis dari sisi perusahaan dapat diketahui bahwa mendasari logika perusahaan untuk menciptakan dan memberikan nilai, sehingga dapat diketahui bahwa perusahaan bisa merasakan adanya peluang baru dan bisa

memanfaatkannya untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan (Ciampi et al., 2021; Heider et al., 2020). Adanya inovasi dan pengambilan resiko yang diambil perusahaan maka akan menghasilkan ide-ide yang baru serta ketidakpastian akan resiko yang akan di peroleh perusahaan. Hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan inovasi model bisnis pada saat ini sangat di minati banyak peneliti. Seperti penelitian dari Bouncken et.al (2016) yang mana dilakukan penelitian dengan sampel 299 perusahaan jasa di Jerman dan ditemukannya bahwa orientasi kewirausahaan adalah pendorong adanya inovasi model bisnis, terutama dalam konteks ketidakpastian. Sedangkan menurut Asemokha et.al (2019) membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dengan inovasi model bisnis dalam sampel 148 UKM Finish yang menginternasionalisasi dari berbagai sektor. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi model bisnis, sehingga dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap inovasi model bisnis.

### **2.3.3. Hubungan Inovasi model bisnis dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru**

Perusahaan yang menerapkan inovasi dalam bisnis model mereka akan jauh lebih siap menghadapi lingkungan yang kompetitif dan juga lebih siap untuk memanfaatkan peluang semaksimal mungkin. Inovasi model bisnis bisa dibilang sebagai perwakilan untuk peluang yang ada terkait dengan inovasi produk



(Kastalli dan Van Looy, 2013). Ketika model bisnis pada perusahaan inovatif maka dapat dipastikan bahwa perusahaan berhasil memberikan manfaat kepada pelanggan (Velu, 2015). Menurut Ferreras et.al (2021) ketika perusahaan bisa memperlihatkan keunggulan kompetitif nya kepada pelanggan, misalnya dengan melihat inovasi produk yang diberikan oleh perusahaan maka dampak positif dari inovasi model bisnis terhadap keberhasilan inovasi semakin tinggi. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru, sehingga dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Inovasi model bisnis berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

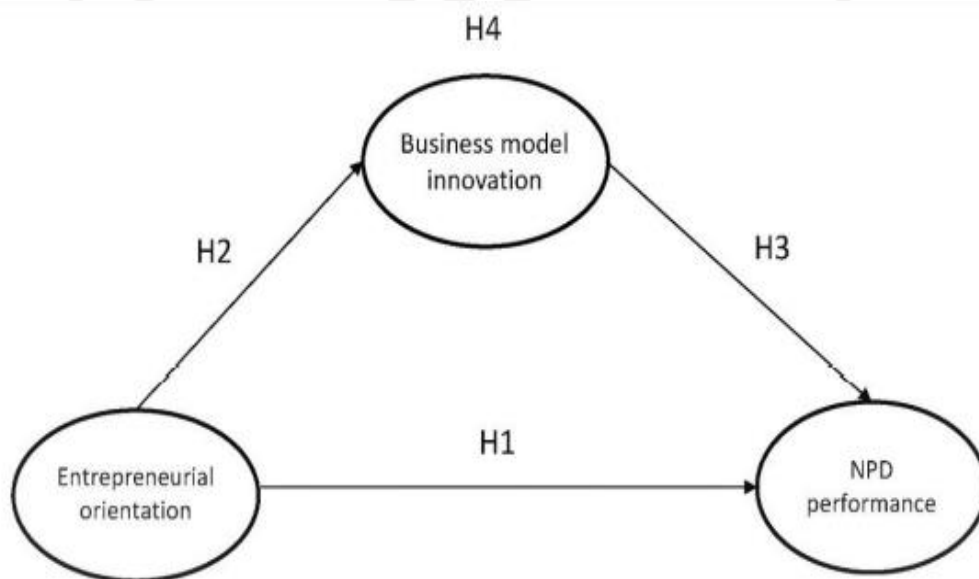
#### **2.3.4. Inovasi model bisnis Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru**

Menurut Visnjic et.al (2016) penelitian terkait dengan topik yang menjelaskan efek gabungan orientasi kewirausahaan yang mendorong inovasi model bisnis ketika akan menjelaskan perbedaan Kinerja Pengembangan Produk Baru. Dalam hal ini masih relatif sedikit penelitian terkait dengan inovasi model bisnis sebagai strategi mediasi (Clauss et.al 2019). Menurut penelitian dari Foss dan Saebi (2015) bahwa inovasi model bisnis bertindak sebagai perantara utama yang menghubungkan kinerja orientasi kewirausahaan dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru, selain itu untuk mengetahui bahwa inovasi model bisnis ini diperlukan sebagai indikator mediasi, perusahaan memerlukan beberapa

mekanisme. Menurut Ferreras et.al (2021) inovasi model bisnis dapat bertindak sebagai mekanisme internal perusahaan yang mana mendorong adanya penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang akan diperkenalkan ke pasar, untuk meningkatkan Kinerja Pengembangan Produk Baru. Berdasarkan uraian dari banyak peneliti bahwa dapat disimpulkan inovasi model bisnis dapat berfungsi sebagai penyalur dimana adanya orientasi kewirausahaan (Velu, 2015). Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru, sehingga dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Inovasi model bisnis secara positif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru.

#### 2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Daerah Sleman Yogyakarta. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena banyaknya populasi untuk bisnis kecil di Daerah Sleman Yogyakarta.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Menurut Uma Sekaran (2011) populasi berarti sekelompok orang, kejadian, atau sesuatu yang dapat diteliti. Berdasarkan dari pengertian tersebut maka untuk populasi sendiri tidak hanya berfokus pada orang tetapi bisa suatu benda yang intinya dapat diteliti. Populasi yang akan digunakan oleh penelitian ini adalah bisnis kecil di Daerah sleman Yogyakarta. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM DIY terdapat data sementara 300.025 unit bisnis yang beroperasi di DIY per tahun 2021.

##### **3.2.2. Sampel**

Uma Sekaran (2013) mengatakan bahwa sampel termasuk di dalam populasi. Sampel di pilih dari beberapa populasi yang akan diteliti. Sampel ini tidak di ambil dari semua populasi melainkan dipilih dari beberapa elemen populasi dari sampel. Pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti untuk sampel bisnis kecil di DIY adalah sebanyak 53 sampel yang diberikan kepada responden yang masih tergabung dalam bisnis kecil di daerah sleman. Mengacu

pada pendapat Roscoe (1975) ukuran sampel yang baik digunakan jika lebih dari 30 dan kurang dari 500 dengan begitu sampel yang digunakan untuk penelitian dapat dikatakan tepat.

### **3.3. Definisi Operasional Kewirausahaan**

#### **3.3.1. Orientasi Kewirausahaan (X)**

Menurut Covin dan Wales (2012) orientasi kewirausahaan secara luas dapat digambarkan sebagai kecenderungan perusahaan untuk menuju kewirausahaan. Sedangkan menurut Lumpkin dan Dess (1996) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mencerminkan bagaimana sesungguhnya perusahaan dalam menjalani operasional perusahaannya. Orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen (X) terhadap inovasi model bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru. Pengukuran untuk variabel orientasi kewirausahaan diadopsi dari penelitian Covin dan Slevin (1986). Indikator dari orientasi kewirausahaan yaitu:

- Penekanan yang kuat terhadap pemasaran produk atau layanan yang telah diuji
- Perusahaan tidak memiliki lini produk atau layanan baru
- Adanya perubahan dalam lini produk atau layanan sebagian kecil secara alami
- Menanggapi tindakan yang dimulai oleh para kompetitor
- Perusahaan bukan sebagai yang pertama untuk memulai produk atau layanan baru, teknik administrasi, teknologi operasi dan lain-lain

- Perusahaan mencoba untuk menghindari bentrokan antar pesaing
- Cenderung kuat untuk proyek dengan resiko rendah
- Perusahaan melihat kondisi lingkungan dengan bertahap dengan hati-hati
- Pengambilan sikap berhati-hati dengan cara “menunggu dan melihat” untuk meminimalkan membuat keputusan yang mahal

### **3.3.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru (Y)**

Kinerja Pengembangan Produk Baru dari sisi perusahaan akan memberikan keunggulan kompetitif di pasar karena akan meningkatkan visibilitas dan legitimasi eksternal, selain itu memungkinkan untuk unggul sebagai penggerak pertama yang mengarah pada pre-emption pasar, dan meningkatkan kemungkinan untuk bertahap di pasar (Acur et al., 2012; Sheng et al., 2013). Kinerja Pengembangan Produk Baru dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen (Y) terhadap inovasi model bisnis dan orientasi kewirausahaan. Pengukuran untuk variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru diadopsi dari penelitian Dyer dan Song (1997); Shan et al. (2016). Indikator dari Kinerja Pengembangan Produk Baru yaitu:

- Kinerja untuk Kinerja Pengembangan Produk Baru untuk perusahaan telah memenuhi tujuan perusahaan
- Dari sudut pandang profitabilitas secara keseluruhan, pengembangan produk baru perusahaan sudah berhasil diimplementasikan

- Dibandingkan dengan para pesaing, program Kinerja Pengembangan Produk Baru perusahaan saat ini secara keseluruhan jauh lebih berhasil

### **3.3.3. Inovasi model bisnis (Z)**

Menurut Morris et.al (2005) inovasi model bisnis menghasilkan penciptaan nilai yang unggul dan bisa menggantikan cara lama dalam melakukan sesuatu untuk menjadi standar persaingan. Oleh sebab itu bisnis model inovasi sangat penting bagi kinerja perusahaan untuk menghasilkan nilai dan penangkapan nilai (Ricciardi et al., 2016). Inovasi model bisnis dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi (Z) terhadap orientasi kewirausahaan dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru. Pengukuran untuk variabel inovasi model bisnis diadopsi dari penelitian Clauss (2017), Bouncken et al. (2016). Indikator dari inovasi model bisnis yaitu:

- Perusahaan secara teratur merubah cara menyampaikan nilai kepada pelanggan
- Perusahaan secara teratur mencari strategi penjualan baru untuk mendapatkan pemasukan
- Perusahaan bereksperimen dengan model bisnis baru di pasar yang dituju oleh perusahaan
- Perusahaan secara teratur menggunakan saluran distribusi dan penjualan baru.

### **3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data. Data pertama digunakan data primer dan data kedua dengan data sekunder. Menurut Sekaran (2013) data primer di dapat dari tangan pertama secara langsung yang memenuhi keteraitan dengan variabel yang di teliti. Sedangkan untuk data sekunder sendiri di dapatkan dari sumber informasi yang sudah ada. Penelitian ini untuk data primer menggunakan hasil kuesioner yang disebarakan kepada para responden sedangkan untuk data sekunder diambil dari penelitian terdahulu yang masih terkait dengan variabel.

#### **3.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah random sampling yaitu teknik pengambilan sample yang terdiri atas sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap individu yang memenuhi kriteria memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sample. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 53 secara acak pada usaha kecil di daerah sleman Yogyakarta, mekanisme dalam menyebarkan kuesioner kepada responden adalah dengan menyebarkan secara acak kepada para responden yang ditemui dengan kriteria memiliki usaha kecil didaerah sleman Yogyakarta meliputi pemilik usaha, karyawan, staf operasional dari usaha kecil tersebut, selanjutnya peneliti akan memberikan kuesioner secara online dan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner tersebut . Menurut Sekaran (2013) kuesioner



sendiri memiliki pengertian sebagai daftar pertanyaan yang telah disusun dan memudahkan para responden untuk menjawab jawaban mereka secara jelas. Ada 5 prinsip dalam penyusunan sebuah kuesioner antara lain:

- Jenis dan pertanyaan yang diajukan
- Urutan pertanyaan
- Keaslian isi dari pertanyaan
- Kemudahan bahasa yang digunakan untuk sebuah pertanyaan
- Data pribadi dari responden

### **3.4.3. Skala Pengukuran**

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan kuesioner penelitian dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2007) menunjukkan seberapa kuat jawaban dari responden terkait dengan pertanyaan penelitian. Adapun 5 indikator yang bisa digunakan untuk pemilihan jawaban oleh responden, antara lain sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
- TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- N (Netral) : Skor 3
- S (Setuju) : Skor 4
- ST (Sangat Setuju) : Skor 5

### **3.5. Uji Kualitas Instrumen**

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dapat diartikan sebagai alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner dapat dikatakan valid atau sah. Kuesioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Adapun cara yang dapat digunakan untuk mengukur validitas dalam pertanyaan kuesioner dengan melakukan korelasi antar skor pertanyaan dengan total skor variabel. Pengujian signifikansi dilakukan dengan mempertimbangkan nilai korelasi *product moment* ( $r$ ). Uji validitas dikatakan valid ketika taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.

#### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas dijelaskan sebagai alat untuk mengukur kuesioner atau pertanyaan yang mana sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika jawaban dari responden konsisten atau stabil. Adapun cara untuk mengukur reliabilitas antara lain:

- *One Shot* atau pengukuran sekali, pengukuran ini dilakukan dengan cara memberi pertanyaan satu kali dengan membandingkan pertanyaan lainnya untuk mengukur korelasi dalam pertanyaan tersebut.
- *Repeated Measure* atau pengukuran berulang, pengukuran ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang sama dengan

waktu yang berbeda dengan tujuan mengetahui jawaban dari responden apakah konsisten atau tidak. Uji reliabilitas bisa dikatakan valid ketika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

### **3.6. Metode Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sekaran (2007) menjelaskan bahwa analisis deskriptif dijelaskan untuk mengetahui atau menjelaskan kondisi tertentu dalam sebuah variabel. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik suatu responden dengan beberapa kriteria. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- Jenis Usaha
- Jabatan Responden
- Umur Usaha
- Jumlah karyawan
- Pendapatan Pertahun

#### **3.6.2. Analisis Inferensial**

##### **3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan beberapa uji, antara lain yaitu:

### 1) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik ketika tidak adanya korelasi antar variabel independen. Adapun cara mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi antara lain sebagai berikut:

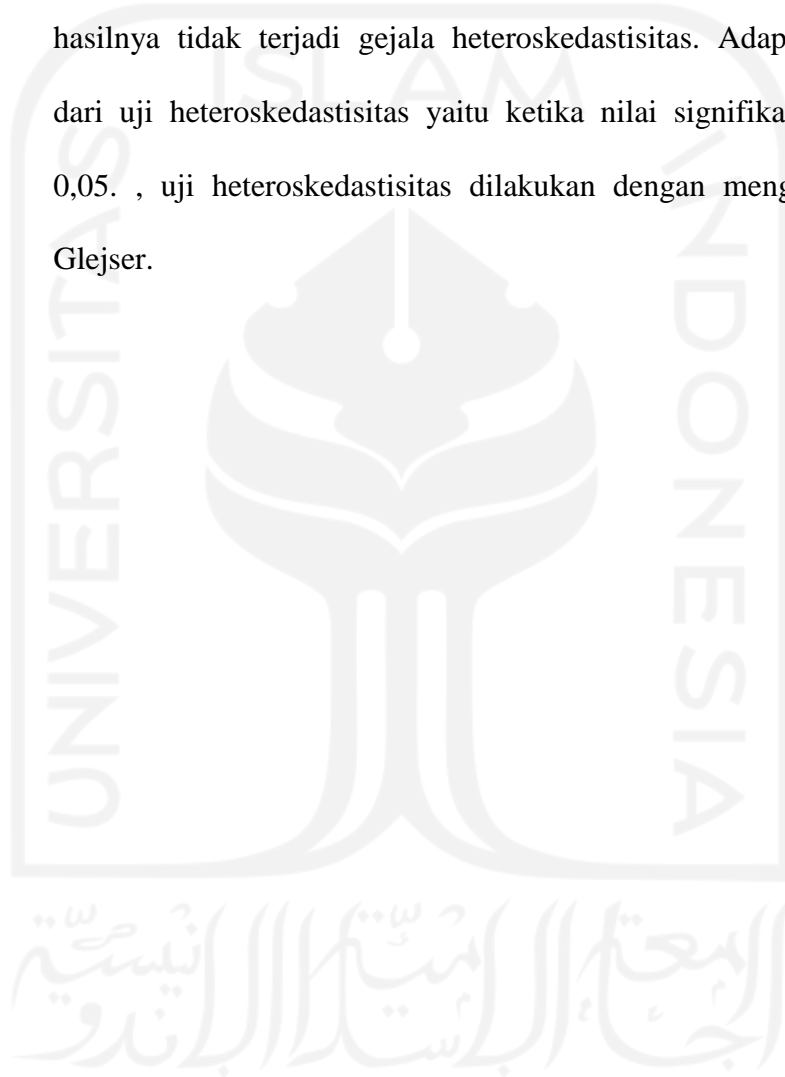
- Nilai R yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi
- Menganalisis matrik korelasi variabel independen. Umumnya di atas 0,90 jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi
- Multikolonieritas juga bisa dilihat dari (1) nilai tolerance dari lawan dan (2) *variance inflation factor* (VIF). Variabel bisa dikatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas ketika nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$ .

### 2) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual atau pengganggu dapat didistribusikan secara normal. Uji T dan uji F dapat mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dapat dikatakan bisa didistribusikan secara normal ketika nilai signifikansinya di atas 0,05.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan lainnya. Model regresi yang baik ketika hasilnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun ketentuan dari uji heteroskedastisitas yaitu ketika nilai signifikansinya diatas 0,05. , uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser.



### 3.6.2.2. Hierarchical Regression Analysis (HRA)

Analisis yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Hair et.al (2010) yang mana menjelaskan terkait dengan teknik multivariat yang merupakan perluasan dari analisis univariat serta analisis bivariat. Seperti contoh regresi sederhana yang dapat memasukkan beberapa variabel prediktor. Sedangkan untuk teknik multivariat sendiri bisa dijelaskan dalam regresi berganda dan analisis varians multivariat yang mana menyediakan sarana untuk analisis tunggal. Menurut Rachmawati (2009) *hierarchical regression analysis* adalah cara yang digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan prediktor satu atau lebih. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis HRA guna untuk mengetahui apakah adanya pengaruh variabel mediasi. Pengelolaan data-data penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Analisis regresi linier sederhana

Persamaan regresi linier sederhana digunakan untuk hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dengan NPD:

$$Y = a + b_1X + e \dots\dots\dots (1)$$

Untuk persamaan regresi linier sederhana hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan BMI:

$$Z = a + b_1X + e \dots\dots\dots (2)$$

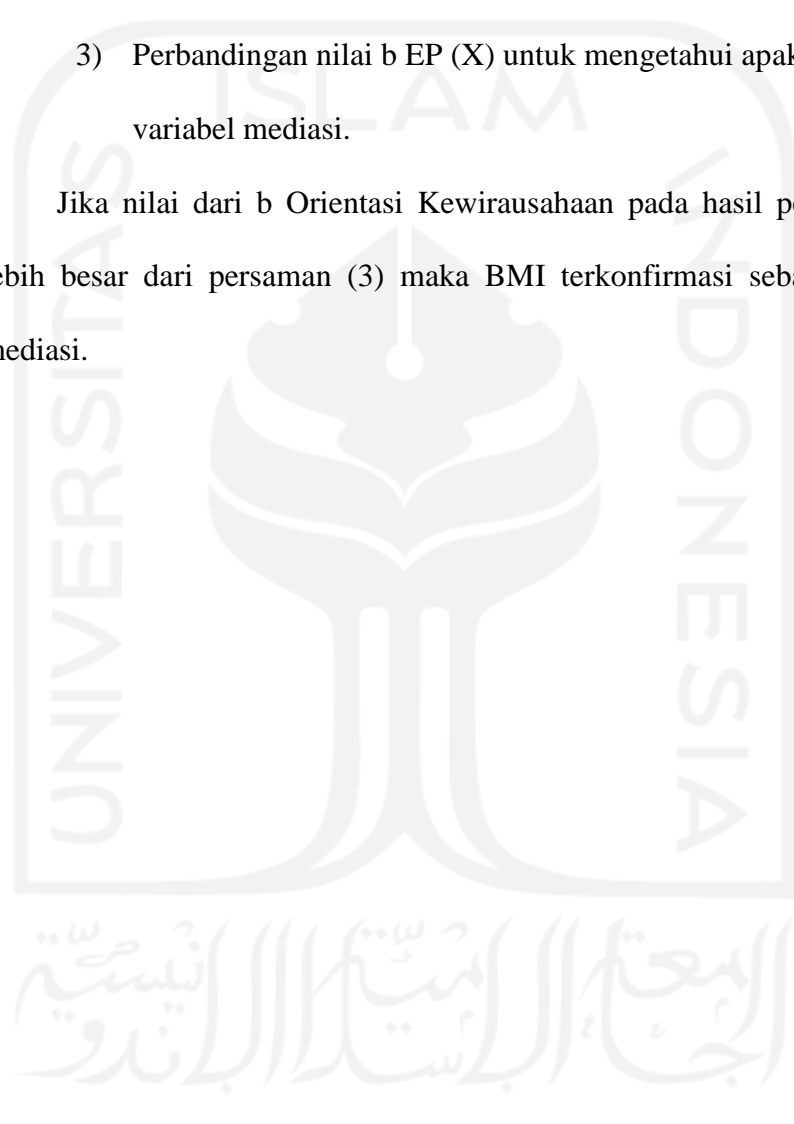
2) Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk hubungan Orientasi Kewirausahaan dan BMI terhadap NPD:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e \dots\dots\dots (3)$$

3) Perbandingan nilai b EP (X) untuk mengetahui apakah ada peran variabel mediasi.

Jika nilai dari b Orientasi Kewirausahaan pada hasil persamaan (1) lebih besar dari persamaan (3) maka BMI terkonfirmasi sebagai variabel mediasi.



### 3.6.2.3. Uji T

Menurut Ghozali (2018) Uji T digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen dapat dijelaskan secara individual oleh variabel dependen. Adapun hipotesis nol ( $H_0$ ) ketika dilakukan pengujian menunjukkan satu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol:

$$H_0: \beta_i = 0$$

Menunjukkan bahwa variabel dependen bukan penjelasan dari variabel independen. Adapun hipotesis alternatif nya dengan variabel tidak sama dengan nol:

$$H_A: \beta_i \neq 0$$

Menunjukkan bahwa variabel independen merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat *output Pearson Correlation* (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ , indikator dikatakan valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 4.1 Uji Validitas Orientasi Enterprenreship**

Indikator	Sig.	batas	Ket
BUTIR1	0,000	0,05	Valid
BUTIR2	0,000	0,05	Valid
BUTIR3	0,000	0,05	Valid
BUTIR4	0,000	0,05	Valid
BUTIR5	0,000	0,05	Valid
BUTIR6	0,000	0,05	Valid
BUTIR7	0,000	0,05	Valid
BUTIR8	0,000	0,05	Valid
BUTIR9	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2021

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel orientasi kewirausahaan dengan menggunakan SPSS 21 dapat diambil keputusan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 4.2 Uji Validitas Inovasi model bisnis**

<b>Indikator</b>	<b>Sig.</b>	<b>Batas</b>	<b>Ket</b>
BUTIR1	0,000	0,05	Valid
BUTIR2	0,000	0,05	Valid
BUTIR3	0,000	0,05	Valid
BUTIR4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2021

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel inovasi model bisnis dengan menggunakan SPSS 21 dapat diambil keputusan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 4.3 Uji Validitas Kinerja Pengembangan Produk**

<b>Indikator</b>	<b>Sig.</b>	<b>batas</b>	<b>Ket</b>
BUTIR1	0,000	0,05	Valid
BUTIR2	0,000	0,05	Valid
BUTIR3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2021

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel kinerja pengembangan produk dengan menggunakan SPSS 21 dapat diambil keputusan bahwa semua pertanyaan dalam angket valid, karena memiliki nilai signifikansi < 0,05.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien cronbach alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien cronbach alpha lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas bisa dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Orientasi Kewirausahaan	0,832	Reliabel
Inovasi model bisnis	0,839	Reliabel
Kinerja Pengembangan Produk	0,787	Reliabel

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha > 0,70. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian variable.

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian mengenai orientasi enterprenership terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru dengan dimediasi

inovasi model bisnis pada Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta. Pembahasan ini meliputi uraian tentang karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi dan analisis jalur. Teknik dalam mengolah data yang digunakan adalah software SPSS 21. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang berjumlah 53 orang responden.

## 4.2. Metode Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

#### 4.2.1.1 Analisis deskriptif Data Profil Responden

Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat data responden yang sudah terkumpul dari penyebaran kuesioner oleh peneliti. Adapun beberapa karakteristik dari responden sesuai dalam kuesioner penelitian.

#### a. Jenis Usaha

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Aksesoris	2	3.8
Fashion	13	24.5
Kerajinan	2	3.8
Kuliner	28	52.8
Lainnya	5	9.4
toko retail	3	5.7
Total	53	100.0

Sumber: Lampiran

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar Usaha Kecil di Daerah sleman Yogyakarta bergerak pada bidang kuliner yaitu sejumlah 28 orang (52,8%). Hal ini menunjukkan bahwa bidang kuliner menjadi sebagian pilihan oleh banyak pengusaha didaerah sleman dalam menjalankan usahanya.

b. Jumlah Karyawan

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 10 orang	43	81.1
10 - 30 orang	9	17.0
> 30 orang	1	1.9
Total	53	100.0

Sumber: Lampiran

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar Usaha Kecil di Daerah sleman Yogyakarta berdasarkan jumlah karyawan, sebagian besar memiliki karyawan kurang dari 10 orang yaitu sebanyak 81,1%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kecil yang dengan karyawan tidak terlalu banyak dapat menjadikan komunikasi dan koordinasi dapat berjalan dengan baik.

c. Omzet

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Omzet**

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 300 Juta	41	77.4
300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	12	22.6
Total	53	100.0

Sumber: Lampiran

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta berdasarkan omzet, sebagian besar memiliki omzet sebesar < 300 juta yaitu sebanyak 77,4%.

d. Jabatan

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	7	13.2
Pemilik Usaha	37	69.8
Staf Operasional	9	17.0
Total	53	100.0

Sumber: Lampiran

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta berdasarkan jabatan, sebagian besar responden merupakan pemilik yaitu sejumlah 37 orang (69,8%)

e. Umur Usaha

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Umur Usaha**

Kategori	Frekuensi	Persentase
<2 tahun	22	41.5
>10 tahun	5	9.4
2-5 tahun	23	43.4
6-10 tahun	3	5.7
Total	53	100.0

Sumber: Lampiran

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta berdasarkan umur usaha, sebagian besar telah menjalankan usahanya selama 2-5 tahun yaitu sejumlah 23 responden (43,4%). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut telah dapat bertahan dan menjalankan usahanya dalam waktu yang cukup lama.

#### 4.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui Orientasi Kewirausahaan, Inovasi model bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk. Analisis ini dilakukan untuk

mengetahui gambaran hasil penelitian dari variabel-variabel yang diteliti atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

**Tabel 4.10**  
**Interpretasi Kelas Interval**

<b>Interval</b>	<b>Interpretasi</b>
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat tinggi

Hasil statistic deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table berikut:



## 1. Orientasi Kewirausahaan

Berikut akan ditunjukkan penilaian responden pada Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta terhadap Orientasi Kewirausahaan.

Tabel 4.11

### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Orientasi Enterpenersip

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Penekanan yang kuat pada produk pemasaran atau layanan sudah digunakan dalam usaha saya	3,87	Tinggi
Perusahaan tidak memiliki lini produk atau layanan terbaru	3,64	Tinggi
Perusahaan memiliki lini produk atau layanan baru	3,91	Tinggi
Bisnis saya selalu merespon adanya tindakan yang dibuat oleh para kompetitor/pesaing	4,02	Tinggi
Unit bisnis saya sebagai pelopor dalam mengembangkan produk baru atau layanan baru dll	4,17	Tinggi
Unit bisnis saya mencoba untuk menghindari bentrok antar pesaing	4,21	Sangat Tinggi
Unit bisnis saya berani untuk membuat produk yang memiliki resiko rendah	4,25	Sangat Tinggi
Unit bisnis saya melihat kondisi lingkungan dengan tahapan dan berhati-hati	4,42	Sangat Tinggi
Perusahaan mengambil sikap berhati-hati dengan cara “menunggu dan melihat” untuk menentukan keputusan yang benar	4,55	Sangat Tinggi
Rata -rata	4,11	Tinggi

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2021

Dari hasil analisis deskriptif sikap konsumen pada tabel 4.11 terdapat hasil rata-rata penilaian responden mengenai variabel Orientasi Enterpenersip yaitu sebesar 4,11 dengan kriteria tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kelima yang menyatakan bahwa perusahaan mengambil sikap berhati-hati dengan cara “menunggu dan melihat” untuk menentukan keputusan yang benar yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,55. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator kedua yang menyatakan perusahaan tidak memiliki lini produk atau layanan terbaru yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,64. Hal ini menunjukkan sebagian besar Usaha Kecil di Daerah sleman Yogyakarta menyatakan orientasi enterprenership yang dilakukan bisnis kecil telah baik melalui usaha yang dilakukan dalam mengembangkan bisnisnya, menghindari bentrok dengan pesaing berhati-hati dalam mengambil sikap serta keputusan.

## 2. Inovasi model bisnis

Berikut akan ditunjukkan penilaian responden pada Usaha Kecil di Daerah sleman Yogyakarta terhadap Inovasi model bisnis.

Tabel 4.12

## Analisis Statistik Deskriptif Variabel Inovasi model bisnis

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Perusahaan secara tertata merubah penyampaian nilai kepada pelanggan	4,26	Sangat Tinggi
Perusahaan secara berkala berusaha mencari strategi penjualan yang baru untuk mendapatkan pendapatan yang sesuai	4,40	Sangat Tinggi
Perusahaan mencoba model bisnis baru sesuai pasar yang di tuju	4,45	Sangat Tinggi
Perusahaan secara berkala mencoba menggunakan saluran distribusi terbaru dan penjualan baru	4,28	Sangat Tinggi
Rata -rata	4,34	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2021

Dari hasil analisis deskriptif sikap konsumen pada tabel 4.12 terdapat hasil rata-rata penilaian responden mengenai variabel Model Inovasi yaitu sebesar 4,34 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa bisnis mencoba model bisnis baru sesuai pasar yang dituju yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,45. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator pertama yang menyatakan bisnis secara tertata merubah penyampaian nilai kepada pelanggan yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan sebagian besar bisnis mereka telah dapat menerapkan inovasi model bisnis yang baik dengan mencari strategi untuk

mengembangkan bisnis, mencoba bisnis sesuai dengan pasar serta mencoba menggunakan saluran distribusi terbaru dan penjualan baru.

### 3. Kinerja Pengembangan Produk Baru

Berikut akan ditunjukkan penilaian responden pada Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

Tabel 4.13

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Perusahaan melakukan Kinerja Pengembangan Produk Baru dan sudah sesuai dengan tujuan dari perusahaan	4,43	Sangat Tinggi
Dilihat dari segi profit, Kinerja Pengembangan Produk Baru sudah berhasil di implementasikan	4,19	Tinggi
Melihat dari perusahaan pesaing Kinerja Pengembangan Produk Baru perusahaan saat ini jauh lebih unggul	3,96	Tinggi
Rata -rata	4,19	Tinggi

Sumber: Lampiran hasil olah data, 2021

Dari hasil analisis deskriptif sikap konsumen pada tabel 4.13 terdapat hasil rata-rata penilaian responden mengenai variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru yaitu sebesar 4,19 dengan kriteria tinggi.

Nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama yang menyatakan bahwa perusahaan melakukan Kinerja Pengembangan Produk Baru dan sudah sesuai dengan tujuan dari perusahaan yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,43. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator ketiga yang menyatakan melihat dari perusahaan pesaing Kinerja Pengembangan Produk Baru perusahaan saat ini jauh lebih unggul yaitu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan sebagian besar bisnis kecil di daerah sleman Yogyakarta menyatakan Kinerja Pengembangan Produk Baru yang dilakukan perusahaan telah baik, hal ini dapat diidentifikasi melalui strategi yang dimiliki perusahaan dalam Kinerja Pengembangan Produk Baru sesuai dengan tujuan perusahaan, pengembangan produk baru yang berhasil diimplementasikan dan mampu bersaing dengan competitor di pasar.

### **4.3. Analisis Inferensial**

#### **4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum dilakukannya analisis regresi antar variabel. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk menghindari adanya kecacatan model dalam analisis regresi. Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk model regresi yang baik antara lain variabel residual memiliki distribusi normal. Serta tidak terjadi gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji asumsi klasik yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

#### 4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *unstandardized residual*. Distribusi data normal, apabila nilai probability  $> 0,05$ . Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:



**Tabel 4.14 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34904846
	Absolute	.167
Most Extreme Differences	Positive	.098
	Negative	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,102 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

#### 4.3.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanyakorelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila  $VIF < 10$ . Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

**Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
orientasi kewirausahaan	.648	1.544
inovasi model bisnis	.648	1.544

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa tolerance  $> 0,10$  dan VIF berada pada  $< 10$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.



### 4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

**Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.429	.251		1.711	.093
orientasi	-.055	.070	-.137	-.783	.437
1 kewirausahaan					
inovasi model	.020	.061	.057	.327	.745
bisnis					

a. Dependent Variabel: ABS\_RES

Berdasarkan hasil output spss pada table 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja pengembangan produk, berdasarkan masukan variabel independen orientasi kewirausahaan dan variabel mediasi inovasi model bisnis.

#### 4.4 Hierarchical Regression Analysis

Analisis memiliki fungsi sebagai alat untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian kali ini dijelaskan pengaruh antara variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi model bisnis dan juga Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi model bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk:

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linier 1

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk, disajikan pada tabel 4.17:

**Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier 1**

Variabel	Koefisien regresi	Koef. Path	T	Sig.t	Sig. 5%
Konstanta	0,873	-	-	-	-
orientasi kewirausahaan	0,808	0,621	5,657	0,000	Signifikan
Variabel dependen: kinerja pengembangan produk					

Adj. R Square = 0,386
-----------------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.17 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,873 + 0,808X$$

1) **Konstanta (a)**

Dapat dilihat dari persamaan regresi diatas bahwa nilai koefisien konstantanya sebesar 0,873 yang artinya bahwa jika nilai variable orientasi kewirausahaan (X) konstan bernilai 0 , maka nilai dari variable kinerja pengembangan produk (Y) adalah sebesar konstanta yaitu 0,873. Yang artinya bahwa jika orientasi kewirausahaan akan berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru,. Koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan diperoleh sebesar 0,808 yang berarti bahwa apabila variabel Orientasi Kewirausahaan meningkat maka Kinerja Pengembangan Produk meningkat dan sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,386, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 38,6% sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## 2) Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap variabel dependen. Jadi menguji signifikansi pengaruh orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi model bisnis.

## 3) Pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.17 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai thitung sebesar 5,657 dan probabilitas (p) = 0,000. Karena  $p \leq 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

### 4.4.2 Analisis Regresi Linier 2

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis, disajikan pada tabel 4.18:

**Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier 2**

Variabel	Koefisien regresi	Koef. Path	T	Sig.t	Sig. 5%
Konstanta	1,529	-	-	-	-
orientasi kewirausahaan	0,686	0,594	5,268	0,000	Signifikan
Variabel dependen: inovasi model bisnis					

Adj. R Square = 0,352
-----------------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.18 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 1,529 + 0,686X$$

### 1) Konstanta (a)

Dapat dilihat dari persamaan regresi diatas bahwa nilai koefisien konstantanya sebesar 1,529 yang artinya bahwa jika nilai variable orientasi kewirausahaan (X) konstan bernilai 0, maka nilai dari variable kinerja inovasi model bisnis (Y) adalah sebesar konstanta yaitu 1,529. Yang artinya bahwa jika jika orientasi kewirausahaan akan berpengaruh terhadap inovasi model bisnis. Koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan diperoleh sebesar 0,686 yang berarti bahwa apabila variabel Orientasi Kewirausahaan meningkat maka Inovasi model bisnis juga akan meningkat dan sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,352, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 35,2% sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### 2) Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap variabel

dependen. Jadi menguji signifikansi pengaruh orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi model bisnis.

### 3) Pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi model bisnis

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.18 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh nilai thitung sebesar 5,268 probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Karena  $p \leq 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap nisnis model inovasi.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linier 3

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk, disajikan pada tabel 4.19:

**Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier 3**

Variabel	Koefisien regresi	Koef. Path	T	Sig.t	Sig. 5%
Konstanta	-0,291	-	-	-	-
orientasi kewirausahaan	0,286	0,220	2,216	0,031	Signifikan
inovasi model bisnis	0,761	0,676	6,810	0,000	Signifikan
Variabel dependen: kinerja pengembangan produk					
Adj. R Square = 0,668					

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,291 + 0,286X + 0,761Z$$

### 1) Konstanta (a)

Dapat dilihat dari persamaan regresi diatas bahwa nilai koefisien konstantanya sebesar -0,291 yang artinya bahwa jika nilai variable orientasi kewirausahaan (X) konstan bernilai 0, maka nilai dari variable kinerja pengembangan produk baru (Y) adalah sebesar konstanta yaitu -0,291. Yang artinya bahwa jika orientasi kewirausahaan akan berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru. Koefisien regresi inovasi model bisnis diperoleh sebesar 0,761 yang berarti bahwa variabel Inovasi model bisnis meningkat maka Kinerja Pengembangan Produk meningkat dan sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,668, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 66,8% sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### 2) Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap variabel

dependen. Jadi menguji signifikansi pengaruh orientasi kewirausahaan dan bisnis model inovasi secara parsial terhadap kinerja pengembangan produk.

### **3) Pengaruh variabel Inovasi model bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk**

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.19 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Karena  $p \leq 0.05$ , maka  $H_3$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh secara positif terhadap kinerja pengembangan produk

#### **4.5 Analisis Pengujian Mediasi**

Pengujian mediasi pada penelitian ini menggunakan metode *Hierarchical Regression Analysis* (HRA) untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan prediktor satu atau lebih. Pengujian mediasi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien B variabel independen (Orientasi Kewirausahaan) terhadap variabel dependen (Kinerja Pengembangan Produk) pada persamaan 1 dengan persamaan 3. Apabila nilai dari B pada variabel independent (Orientasi Kewirausahaan) pada hasil persamaan (1) lebih besar dari persamaan (3) maka variabel Inovasi model bisnis terkonfirmasi sebagai variabel mediasi. Hasil perbandingan nilai koefisien dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.20 Hasil Perbandingan Nilai Koefisien**



Variabel	Koefisien B
orientasi kewirausahaan → kinerja pengembangan produk (1)	0,808
orientasi kewirausahaan → kinerja pengembangan produk (3)	0,286

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa koefisien pada persamaan 1 lebih besar dibandingkan pada persamaan 3 ( $0,808 > 0,286$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Inovasi model bisnis merupakan variabel mediator.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru. Dengan demikian, hipotesis satu yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil di daerah sleman Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif pada Kinerja Pengembangan Produk Baru pada usaha yang dilakukan. Sejalan dengan pernyataan Mu et.al (2017) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan telah meningkatkan perhatian organisasi terhadap peluang, perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung berinvestasi

terhadap pengembangan kompetensi untuk memasuki pasar yang mana mencakup produk dan layanan baru. Orientasi kewirausahaan yang baik menjadikan manajemen operasional dituntut untuk berkembang dan meningkatkan Kinerja Pengembangan Produk Baru pada bidang usaha yang dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ferreras et.al (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif pada peningkatan Kinerja Pengembangan Produk Baru. Penelitian lain oleh Francis et.al (2020) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

#### **4.6.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis pada Bisnis Kecil di Daerah Sleman Yogyakarta**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi model bisnis. Dengan demikian, hipotesis dua yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil di daerah sleman Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan memiliki dampak positif pada inovasi model bisnis. Orientasi kewirausahaan memiliki kecenderungan untuk fokus terhadap inovasi dan perkembangan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan bersama kompetitor. Hal ini dikarenakan adanya perubahan tren dan perilaku dari konsumen sebagai tujuan pemasaran dari usaha yang dilakukan. Sejalan dengan Wiklund et al., (2011) bahwa Adanya Kinerja Pengembangan Produk Baru ini bagi perusahaan bisa juga menjadi ukuran bahwa perusahaan memiliki pertumbuhan jangka panjang dan

kemandirian finansial yang cukup baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bouncken et.al (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif terhadap inovasi model bisnis. Penelitian lainnya oleh Asemokha et.al (2019) juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dengan inovasi model bisnis.

#### **4.6.3. Pengaruh Inovasi model bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru. Dengan demikian, hipotesis tiga yang menyatakan bahwa inovasi model bisnis berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil Menengah di Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis memiliki dampak positif pada Kinerja Pengembangan Produk Baru pada usaha yang dilakukan. Perubahan tren dan perilaku dari pelanggan menuntut perusahaan untuk senantiasa berkembang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut. Ketika model bisnis pada perusahaan inovatif maka dapat dipastikan bahwa perusahaan berhasil memberikan manfaat kepada pelanggan (Velu, 2015). Perusahaan yang menerapkan inovasi dalam bisnis model akan senantiasa mencari peluang untuk melakukan inovasi dalam mengembangkan produk baru dalam usahanya, guna bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan eksistensinya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferreras et.al (2021) yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh signifikan inovasi model bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

#### **4.6.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru dengan dimediasi Inovasi model bisnis pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi model bisnis menjadi mediasi pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru. Dengan demikian, hipotesis empat yang menyatakan inovasi model bisnis secara positif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil Menengah di Yogyakarta, terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan inovasi model bisnis secara positif dan juga berdampak terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru. Perusahaan yang menerapkan orientasi kewirausahaan dengan baik akan melihat peluang yang mungkin dapat dikembangkan dengan melakukan inovasi-inovasi model bisnis sesuai dengan permintaan pasar guna menghasilkan pengembangan produk yang baru. Menurut Foss dan Saebi (2015) menyatakan bahwa inovasi model bisnis bertindak sebagai perantara utama yang menghubungkan kinerja orientasi kewirausahaan dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru, selain itu untuk mengetahui bahwa inovasi model bisnis ini diperlukan sebagai indikator mediasi, perusahaan memerlukan beberapa mekanisme. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferreras et.al (2021) yang menyatakan bahwa

inovasi model bisnis menjadi mediasi pada hubungan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan Kinerja Pengembangan Produk Baru.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap inovasi model bisnis pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta.
3. Inovasi model bisnis berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta.
4. Inovasi model bisnis secara positif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta yang berjumlah 53 responden, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas dan inovasi model bisnis sebagai mediasi, dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.
3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian merupakan pemilikbisnis kecil, terdapat pula kemungkinan perbedaan pendapat antara pemilik dengan karyawan yang berada langsung pada lokasi usaha

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: (berdasarkan hasil analisis deskriptif tiap variable

1. Pada data yang kami miliki, diketahui data terendah yaitu bisnis kecil di daerah sleman Yogyakarta kurang memiliki lini produk atau layanan terbaru sehingga kami menyarankan agar pemilik usaha kecil khususnya di daerah Sleman Yogyakarta untuk dapat menambah lini produk baru pada bisnis mereka dengan layanan terbaru agar tetap dapat mempertahankan bisnis mereka dan siap bersaing dengan para kompetitor lain.

2. Pada data yang kami miliki diketahui bahwa nilai terendah terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa bisnis tidak memberikan penyampaian nilai yang baik kepada pelanggan, sehingga kami menyarankan agar para pemilik bisnis usaha kecil di daerah Sleman Yogyakarta untuk dapat secara berkala menyampaikan nilai nilai dari produk dan layanan mereka kepada para pelanggan agar bisnis usahanya lebih meningkatkan perubahan kinerja usaha mereka.
3. Pada data yang kami miliki diketahui bahwa nilai terendah terdapat juga pada indikator yang menyatakan bahwa bisnis kecil didaerah Sleman Yogyakarta dalam mengembangkan produknya belum dapat mengungguli dari para kompetitor, sehingga kami menyarankan agar para pemilik bisnis untuk terus dapat membuat strategi strategi yang tepat serta inovasi secara berkala dan mengikuti zaman dengan memanfaatkan teknologi dengan semaksimal mungkin untuk dapat unggul dari para pesaingnya.
4. Usaha kecil di Daerah sleman Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan penerapan orientasi kewirausahaan serta dengan senantiasa melakukan inovasi pada bisnis yang dilakukan pada usahanya, dengan demikian diharapkan akan mampu meningkatkan Kinerja Pengembangan Produk Baru yang lebih baik dan berdampak positif terhadap eksistensi usahanya.



## DAFTAR PUSTAKA

Acur, N., Kandemir, D., & Boer, H. (2012). Strategic alignment and new product development: Drivers and performance effects. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 304-318.

Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. 2012.

Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic management journal*, 36(10), 1579-1596.

Asemokha, A., Musona, J., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425-453.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.

Bock, A. J., Opsahl, T., George, G., & Gann, D. M. (2012). The effects of culture and structure on strategic flexibility during business model innovation. *Journal of Management studies*, 49(2), 279-305.

Bouncken, R. B., Lehmann, C., & Fellnhofer, K. (2016). The role of entrepreneurial orientation and modularity for business model innovation in service companies. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 8(3), 237-260.

Bucherer, E., Eisert, U., & Gassmann, O. (2012). Towards systematic business model innovation: lessons from product innovation management. *Creativity and innovation management*, 21(2), 183-198.

Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.

Changwei, P., Wang, Q., Li, Y., & Duan, G. (2019). Integrative capability, business model innovation and performance: Contingent effect of business strategy. *European Journal of Innovation Management*.

Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G., & Papa, A. (2021). Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 123, 1-13.

Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management*, 47(3), 385-403.

Clauss, T., Abebe, M., Tangpong, C., & Hock, M. (2019). Strategic agility, business model innovation, and firm performance: an empirical investigation. *IEEE transactions on engineering management*.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1986). The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale. *Frontiers of entrepreneurship research*, 1(3), 628-639.

Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(4), 677-702.

Dyer, B., & Song, X. M. (1997). The impact of strategy on conflict: A cross-national comparative study of US and Japanese firms. *Journal of international business studies*, 28(3), 467-493.

Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108, 102325.

Foss, N. J., & Saebi, T. (2015). Business models and business model innovation: Bringing organization into the discussion.

Francis, D., Boso, N., & Hultman, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on new venture performance: Contingency roles of entrepreneurial actions. *Journal of Business Research*, 118, 150-161.

Ghozali, I, (2011) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I, (2016) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, 8th edn, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I, (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, 9th edn, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Green, K. M., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2008). Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: The role of structure–style fit. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 356-383.

Griffin, A. (1997). The effect of project and process characteristics on product development cycle time. *Journal of marketing research*, 34(1), 24-35.

Hacklin, F., Björkdahl, J., & Wallin, M. W. (2018). Strategies for business model innovation: How firms reel in migrating value. *Long range planning*, 51(1), 82-110.

Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson.

Heider, A., Gerken, M., van Dinther, N., & Hülsbeck, M. (2021). Business model innovation through dynamic capabilities in small and medium enterprises—Evidence from the German Mittelstand. *Journal of Business Research*, 130, 635-645.

Joshi, A. W., & Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance. *Journal of marketing*, 68(4), 47-59.

Kastalli, I. V., & Van Looy, B. (2013). Servitization: Disentangling the impact of service business model innovation on manufacturing firm performance. *Journal of operations management*, 31(4), 169-180.

Khandwalla, P. N. (1977). Some top management styles, their context and performance. *Organization and administrative sciences*, 7(4), 21-51.

Koperasi dan UKM 2017-2021, Data Dasar Koperasi dan UKM 2017-2021, dilihat 8 September 2021, [http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar](http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar)

Kraus, S., Rigtering, J. C., Hughes, M., & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*, 6(2), 161-182.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.

Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California management review*, 16(2), 44-53.

Moreno-Moya, M., & Munuera-Aleman, J. L. (2016). The differential effect of development speed and launching speed on new product performance: An analysis in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 750-770.

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726-735.

Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187-201.

Patel, P. C., Kohtamäki, M., Parida, V., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurial orientation-as-experimentation and firm performance: The enabling role of absorptive capacity. *Strategic Management Journal*, 36(11), 1739-1749.

Rachmawati, V 2009, 'Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, vol. 19, no. 2.

Ricciardi, F., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2016). Organizational dynamism and adaptive business model innovation: The triple paradox configuration. *Journal of Business Research*, 69(11), 5487-5493.

Roscoe, J.T., 1975. *Fundamentals Research Statistics for Behavioural Sciences*. "What Sample Size is Enough" in *Internet Survey Research*". *Interpersonal Computing and Technology: An electronic Journal for the 21st Century*.

Saebi, T., & Foss, N. J. (2015). Business models for open innovation: Matching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions. *European Management Journal*, 33(3), 201-213.

Sekaran, Uma . 2011. *Research methods for business*. Jakarta : Salemba Empat

Sekaran, Uma, 2007, *Research Methods For Business*. Jakarta, Salemba Empat.

Sekaran, Uma, 2013, *Research Methods For Business*. Jakarta, Salemba Empat.

Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link?. *Journal of Business Research*, 69(2), 683-690.

Sheng, S., Zhou, K. Z., & Lessassy, L. (2013). NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments. *Journal of Business Research*, 66(11), 2355-2362.

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning*, 51(1), 40-49.

Todd, M., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498-510.

Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development* 3th Edition. Harlow: Pearson Education.

Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development* 6th Edition. Harlow: Pearson Education.

Unai, A., Kotlar, J., De Massis, A., Maseda, A., & Iturralde, T. (2018). Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: Unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 455-469.

Velu, C. (2015). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1-11.

Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the brave: Product innovation, service business model innovation, and their impact on performance. *Journal of product innovation management*, 33(1), 36-52.

Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3-15.

Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation—performance relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 24(1), 37-48.

Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., & Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 1-9.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.





**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk

Baru yang di Mediasi Oleh Inovasi model bisnis

(Studi Empiris pada Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta)

**Hal: Pengisian Kuesioner**

Yogyakarta, September

2021

Kepada Yth. Bapak/ ibu

Pimpinan

Perusahaan Di

Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Perkenalkan Saya Nurfati Fatimah, Mahasiswi Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Sleman Yogyakarta. Saat  
ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan **Pengaruh  
Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk  
Baru yang di Mediasi Oleh Inovasi model bisnis (Studi Empiris pada  
Usaha kecil di daerah sleman yogyakarta)** untuk tugas akhir skripsi.  
Kuesioner ini ditujukan untuk responden para pelaku bisnis kecil serta  
berdomisili di Daerah Sleman Yogyakarta. Sehubung hal tersebut, dimohon  
kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang

diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Salam Hormat,  
Nurfati Fatimah



## DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Usaha (Boleh Inisial) :
2. Jumlah Karyawan :
  - a. < 10
  - b. 10 -30
  - c. > 30
3. Omzet (Pendapatan pertahun) :
  - a. < 300 Juta
  - b. 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah
  - c. > 2,5 Milyar
4. Bidang usaha :
  - a. fashion
  - b. kuliner
  - c. toko retail
  - d. otomotif
5. Jabatan Responden :
  - a. Pemilik Usaha
  - b. Manajer/Direktur/PengelolaUsaha
  - c. Staf Operasional
  - d. Other
6. Umur Usaha :
  - a. < 2 tahun
  - b. 2-5 tahun
  - c. 6-10 tahun
  - d. > 10 tahun

**Keterangan:**

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	ST
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

**1. Orientasi Kewirausahaan**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	ST
Secara umum, manajer puncak unit bisnis saya menerapkan:						
1	Penekanan yang kuat pada produk pemasaran atau layanan sudah digunakan dalam usaha saya					
Berapa banyak lini produk atau layanan baru yang telah dipasarkan unit bisnis Anda selama tiga tahun terakhir?						
2	Perusahaan tidak memiliki lini produk atau layanan terbaru					
3	Perusahaan memiliki lini produk atau layanan baru					
Di hadapan para pesaingnya, unit bisnis saya:						

4	Bisnis saya selalu merespon adanya tindakan yang dibuat oleh para kompetitor/pesaing					
5	Unit bisnis saya sebagai pelopor dalam mengembangkan produk baru atau layanan baru dll					
6	Unit bisnis saya mencoba untuk meghindari bentrok antar pesaing					
Secara umum, manajer puncak unit bisnis saya memiliki:						
7	Unit bisnis saya berani untuk membuat produk yang memiliki resiko rendah					
Secara umum, manajer puncak unit bisnis saya percaya bahwa:						
8	Unit bisnis saya melihat kondisi lingkungan dengan tahapan dan berhati-hati					
Ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang melibatkan ketidakpastian, unit bisnis saya:						
9	Perusahaan mengambil sikap berhati-hati dengan cara “menunggu dan melihat” untuk menentukan keputusan yang benar					

## 2. Kinerja Pengembangan Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	ST
1	Perusahaan melakukan Kinerja Pengembangan Produk Baru dan sudah sesuai dengan tujuan dari perusahaan					
2	Dilihat dari segi profit, Kinerja Pengembangan Produk Baru sudah berhasil di implementasikan					
3	Melihat dari perusahaan pesaing Kinerja Pengembangan Produk Baru perusahaan saat ini jauh lebih unggul					

## 3. Inovasi model bisnis

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	ST
1	Perusahaan secara tertata merubah penyampaian nilai kepada pelanggan					
2	Perusahaan secara berkala berusaha mencari strategi penjualan yang baru untuk mendapatkan pendapatan yang sesuai					
3	Perusahaan mencoba model bisnis baru sesuai pasar yang di tuju					
4	Perusahaan secara berkala mencoba menggunakan saluran distribusi penjualan baru					

## LAMPIRAN 2

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### Jenis Usaha

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid aksesoris	2	3.8	3.8	3.8
fashion	13	24.5	24.5	28.3
kerajinan	2	3.8	3.8	32.1
kuliner	28	52.8	52.8	84.9
lainnya	5	9.4	9.4	94.3
toko	3	5.7	5.7	100.0
retail				
Total	53	100.0	100.0	

#### Jumlah Karyawan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 10 orang	43	81.1	81.1	81.1
10 - 30orang	9	17.0	17.0	98.1
< 30 orang	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

### Omzet

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 300 Juta	41	77.4	77.4	77.4
Valid 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	12	22.6	22.6	100.0
Total	53	100.0	100.0	

### Jabatan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Manajer/Direktur/Peng elola Usaha	7	13.2	13.2	13.2
Valid Pemilik Usaha	37	69.8	69.8	83.0
Staf Operasional	9	17.0	17.0	100.0
Total	53	100.0	100.0	



### Umur Usaha

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 tahun	22	41.5	41.5	41.5
> 10 tahun	5	9.4	9.4	50.9
Valid 2-5 tahun	23	43.4	43.4	94.3
6-10 tahun	3	5.7	5.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	



### LAMPIRAN 3

#### OUTPUT OLAH DATA

#### STATISTIK DESKRIPTIF

##### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
orientasi kewirausahaan	53	3.22	5.00	4.1132	.47527
inovasi model bisnis	53	3.00	5.00	4.3491	.54891
kinerja	53	2.67	5.00	4.1951	.61822
Valid N (listwise)	53				

##### Kategori Orientasi Kewirausahaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cukup	3	5.7	5.7	5.7
tinggi	28	52.8	52.8	58.5
Valid sangat tinggi	22	41.5	41.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**Kategori Inovasi model bisnis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cukup	3	5.7	5.7	5.7
tinggi	18	34.0	34.0	39.6
Valid sangat tinggi	32	60.4	60.4	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**Kategori Kinerja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cukup	7	13.2	13.2	13.2
tinggi	21	39.6	39.6	52.8
Valid sangat tinggi	25	47.2	47.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

## UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

- Validitas dan Reliabilitas orientasi kewirausahaan

		Correlations									
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X
X.1	Pearson Correlation	1	.503**	.333*	.661**	.496**	.323*	.477**	.199	.206	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000	.018	.000	.152	.139	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X.2	Pearson Correlation	.503**	1	.535**	.374**	.464**	.266	.293*	.280*	.238	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.054	.033	.043	.086	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X.3	Pearson Correlation	.333*	.535**	1	.310*	.394**	.548**	.168	.236	.133	.630**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.024	.004	.000	.229	.089	.341	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X.4	Pearson Correlation	.661**	.374**	.310*	1	.564**	.222	.391**	.140	.141	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.024		.000	.110	.004	.319	.314	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X.5	Pearson Correlation	.496**	.464**	.394**	.564**	1	.350*	.577**	.331*	.339*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.010	.000	.015	.013	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X.6	Pearson Correlation	.323*	.266	.548**	.222	.350*	1	.278*	.509**	.280*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.018	.054	.000	.110	.010		.044	.000	.043	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X.7	Pearson Correlation	.477**	.293*	.168	.391**	.577**	.278*	1	.435**	.280*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.229	.004	.000	.044		.001	.042	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X.8	Pearson Correlation	.199	.280*	.236	.140	.331*	.509**	.435**	1	.498**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.152	.043	.089	.319	.015	.000	.001		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X.9	Pearson Correlation	.206	.238	.133	.141	.339*	.280*	.280*	.498**	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.139	.086	.341	.314	.013	.043	.042	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X	Pearson Correlation	.739**	.699**	.630**	.674**	.770**	.627**	.656**	.580**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	9

- Validitas dan Reliabilitas Kinerja Pengembangan Produk Baru

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson	1	.553**	.455**	.785**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	53	53	53	53
Y.2	Pearson	.553**	1	.647**	.876**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53
Y.3	Pearson	.455**	.647**	1	.850**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	53	53	53	53
Y	Pearson	.785**	.876**	.850**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	3

- Validitas dan Reliabilitas Inovasi model bisnis

### Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z
Z.1	Pearson	1	.534**	.492**	.345*	.707**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000
	N	53	53	53	53	53
Z.2	Pearson	.534**	1	.633**	.652**	.858**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53
Z.3	Pearson	.492**	.633**	1	.732**	.873**
	Correlation					

Z.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	.345*	.652**	.732**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000
Z	N	53	53	53	53	53
	Pearson Correlation	.707**	.858**	.873**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

## LAMPIRAN 4

### TABULASI DATA DAN PROFIL RESPONDEN

NO	Nama Usaha	Bidang Usaha	Jumlah Karyawan	Omzet (Pendapatan pertahun)	Jabatan Responden	Durasi Usaha
1	baydeway	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
2	ovensent	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
3	Kobessah	kuliner	10 - 30 orang	< 300 Juta	Staf Operasional	2-5 tahun
4	NDJ Batik	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
5	Temu Stre	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
6	Thrifthing	toko retail	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	> 10 tahun
7	Cotelo Ca	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
8	Decodian	kerajinan	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
9	B	kuliner	10 - 30 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Pemilik Usaha	2-5 tahun
10	Chocokiec	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
11	Temu coff	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
12	Noore	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
13	Brwne	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
14	Nais Kucir	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
15	Myonly.id	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
16	W@	lainnya	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
17	DA	toko retail	< 10 orang	< 300 Juta	Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	< 2 tahun
18	Egg drop s	kuliner	< 10 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Pemilik Usaha	2-5 tahun
19	Code.in	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	< 2 tahun
20	Kopitalis	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
21	Syurga Sar	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
22	Nothing F	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Staf Operasional	2-5 tahun
23	OM	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
24	BL	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	2-5 tahun
25	Puspita Sc	aksesoris	< 10 orang	< 300 Juta	Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	> 10 tahun
26	Coto daen	kuliner	< 10 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Pemilik Usaha	6-10 tahun
27	Eput's Kite	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	2-5 tahun
28	Ninana str	lainnya	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
29	Rizqy stor	lainnya	< 10 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Pemilik Usaha	2-5 tahun
30	Daster ruf	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
31	Preloved	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
32	Martaâ€™	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
33	bey.care of	fashion	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
34	Hayaku	kuliner	< 10 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	6-10 tahun
35	VR	lainnya	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
36	Roti gemb	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Staf Operasional	< 2 tahun
37	Isi ulang g	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Staf Operasional	> 10 tahun
38	She lighte	aksesoris	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
39	Ayam Mer	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
40	Silly	kerajinan	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	> 10 tahun
41	Kebab tur	kuliner	10 - 30 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Pemilik Usaha	2-5 tahun
42	Bhenjoyo	kuliner	10 - 30 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	> 10 tahun
43	wigstore	toko retail	< 30 orang	< 300 Juta	Staf Operasional	< 2 tahun
44	Kraux2	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Staf Operasional	< 2 tahun
45	Capcuzz	kuliner	10 - 30 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Pemilik Usaha	6-10 tahun
46	Cocoba Cc	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
47	WK	lainnya	10 - 30 orang	< 300 Juta	Staf Operasional	2-5 tahun
48	Es Tethtot	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 tahun
49	Bakmi nyek	kuliner	10 - 30 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Pemilik Usaha	2-5 tahun
50	Rattan hai	fashion	< 10 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Pemilik Usaha	2-5 tahun
51	Omah Jog	kuliner	10 - 30 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Staf Operasional	2-5 tahun
52	Laa roiba c	kuliner	< 10 orang	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 tahun
53	INGKUNG	kuliner	10 - 30 orang	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Staf Operasional	2-5 tahun



• VARIABEL ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

NO	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.89	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4
3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3.22	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.11	4
5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4.22	5
6	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3.89	4
7	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3.89	4
8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.22	5
9	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.67	4
10	3	2	4	3	4	5	3	4	4	3.56	4
11	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4.22	5
12	2	5	5	2	4	5	3	5	5	4.00	4
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.89	4
14	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4.44	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5
16	5	3	3	5	5	3	5	3	5	4.11	4
17	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4.33	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4
20	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3.67	4
21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.22	5
22	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.78	5
23	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3.44	4
24	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4.33	5
25	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3.44	4
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.89	4
27	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4.11	4
28	3	3	4	3	4	5	3	5	5	3.89	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5
30	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4.00	4
31	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4.22	5
32	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4.22	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5
34	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3.56	4
35	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3.56	4
36	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4.00	4
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.78	4
38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.78	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5
40	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4.44	5
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.11	4
42	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3.22	3
43	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4.00	4
44	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4.00	4
45	3	3	4	2	5	4	5	4	5	3.89	4
46	4	5	3	4	5	2	5	5	5	4.22	5
47	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3.22	3
48	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3.67	4
49	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.67	5
50	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.78	5
51	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.78	5
52	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4.78	5
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.67	5

- VARIABEL KINERJA PENGEMBANGAN BARU

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y	
1	3	4	3	3.33	3
2	4	4	4	4.00	4
3	2	3	3	2.67	3
4	4	4	4	4.00	4
5	5	4	4	4.33	5
6	5	4	3	4.00	4
7	4	3	4	3.67	4
8	4	3	3	3.33	3
9	4	3	3	3.33	3
10	4	4	3	3.67	4
11	5	5	3	4.33	5
12	4	4	4	4.00	4
13	3	4	4	3.67	4
14	5	5	5	5.00	5
15	5	5	5	5.00	5
16	5	5	5	5.00	5
17	5	5	5	5.00	5
18	5	5	5	5.00	5
19	4	4	4	4.00	4
20	5	3	3	3.67	4
21	4	5	4	4.33	5
22	5	4	5	4.67	5
23	5	5	4	4.67	5
24	4	4	3	3.67	4
25	5	3	3	3.67	4
26	4	4	4	4.00	4
27	5	5	5	5.00	5
28	5	4	3	4.00	4
29	5	5	5	5.00	5
30	4	3	3	3.33	3
31	4	3	3	3.33	3
32	4	4	4	4.00	4
33	5	5	4	4.67	5
34	4	3	4	3.67	4
35	4	4	4	4.00	4
36	5	5	3	4.33	5
37	3	3	3	3.00	3
38	5	4	5	4.67	5
39	4	4	4	4.00	4
40	5	5	4	4.67	5
41	5	4	4	4.33	5
42	4	4	3	3.67	4
43	5	5	5	5.00	5
44	5	4	3	4.00	4
45	4	5	4	4.33	5
46	5	4	4	4.33	5
47	4	4	4	4.00	4
48	4	4	4	4.00	4
49	5	5	5	5.00	5
50	5	5	5	5.00	5
51	5	5	5	5.00	5
52	5	5	5	5.00	5
53	5	5	5	5.00	5

- VARIABEL INOVASI MODEL BISNIS

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z	
1	4	4	4	4	4.00	4
2	4	4	4	4	4.00	4
3	3	3	3	3	3.00	3
4	4	4	4	4	4.00	4
5	4	5	4	4	4.25	5
6	4	4	4	4	4.00	4
7	4	4	5	5	4.50	5
8	4	4	4	4	4.00	4
9	4	4	5	4	4.25	5
10	4	3	4	4	3.75	4
11	4	4	4	4	4.00	4
12	4	4	3	4	3.75	4
13	4	4	5	5	4.50	5
14	4	5	5	5	4.75	5
15	5	5	5	5	5.00	5
16	5	5	5	5	5.00	5
17	4	5	5	5	4.75	5
18	5	5	5	5	5.00	5
19	4	4	4	4	4.00	4
20	3	5	4	4	4.00	4
21	5	4	4	3	4.00	4
22	4	5	5	4	4.50	5
23	5	5	5	5	5.00	5
24	5	4	5	3	4.25	5
25	4	3	3	3	3.25	3
26	5	5	5	5	5.00	5
27	5	5	5	5	5.00	5
28	3	4	5	5	4.25	5
29	5	5	5	5	5.00	5
30	4	3	5	3	3.75	4
31	3	4	4	4	3.75	4
32	4	5	5	5	4.75	5
33	5	5	5	5	5.00	5
34	4	4	4	4	4.00	4
35	4	5	5	5	4.75	5
36	4	5	5	5	4.75	5
37	3	3	3	3	3.00	3
38	4	4	5	5	4.50	5
39	5	5	5	4	4.75	5
40	4	5	4	4	4.25	5
41	4	4	4	4	4.00	4
42	4	4	3	3	3.50	4
43	5	5	5	5	5.00	5
44	5	4	4	4	4.25	5
45	5	5	4	3	4.25	5
46	4	5	5	4	4.50	5
47	4	4	4	4	4.00	4
48	4	4	4	4	4.00	4
49	5	5	5	5	5.00	5
50	5	5	5	5	5.00	5
51	5	5	5	5	5.00	5
52	5	5	5	5	5.00	5
53	5	5	5	5	5.00	5

## LAMPIRAN 5

### UJI ASUMSI KLASIK

- UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
	Mean	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.34904846
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.167 .098
	Negative	-.167
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.219
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

اجتازہ امتحان

- UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.291	.463		-.628	.533		
orientasi	.286	.129	.220	2.216	.031	.648	1.544
1 kewirausahaan							
inovasi model	.761	.112	.676	6.810	.000	.648	1.544
bisnis							

a. Dependent Variabel: kinerja

- UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.429	.251		1.711	.093
orientasi	-.055	.070	-.137	-.783	.437
1 kewirausahaan					
inovasi model bisnis	.020	.061	.057	.327	.745



**LAMPIRAN 6**  
**HASIL REGRESI**

UJI REGRESI 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.374	.48932

a. Predictors: (Constant), orientasi kewirausahaan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.663	1	7.663	32.005	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.211	51	.239		
	Total	19.874	52			

a. Dependent Variabel: kinerja

b. Predictors: (Constant), orientasi kewirausahaan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.873	.591		
1 orientasi kewirausahaan	.808	.143	.621	5.657	.000

a. Dependent Variabel: kinerja





## UJI REGRESI 2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.352	.340	.44603

a. Predictors: (Constant), orientasi kewirausahaan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.521	1	5.521	27.754	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.146	51	.199		
	Total	15.667	52			

a. Dependent Variabel: inovasi model bisnis

b. Predictors: (Constant), orientasi kewirausahaan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.529	.539		2.838	.007

orientasi	.686	.130	.594	5.268	.000
kewirausahaan					

a. Dependent Variabel: inovasi model bisnis

### UJI REGRESI 3

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.668	.35596

a. Predictors: (Constant), inovasi model bisnis, orientasi

kewirausahaan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.539	2	6.769	53.425	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.335	50	.127		
	Total	19.874	52			

a. Dependent Variabel: kinerja

b. Predictors: (Constant), inovasi model bisnis, orientasi kewirausahaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.291	.463		-.628	.533
1 orientasi kewirausahaan	.286	.129	.220	2.216	.031
inovasi model bisnis	.761	.112	.676	6.810	.000

a. Dependent Variabel: kinerja

