

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRIBADI WIRAUSAHAWAN PADA
KINERJA USAHA DENGAN ORIENTASI PASAR SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI: STUDI PADA UKM FOTOKOPI, RENTAL KOMPUTER
DAN WARNET DI KOTA SURAKARTA**

Muhammad Reza Fadholi
Fakultas Ekonomi UNS

Mochammad Amien Gunadi
Fakultas Ekonomi UNS

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze theoretically and empirically, the influence of entrepreneurs' personal characteristics (achievement motivation and need for cognition) on business performance is mediated by market orientation with the object of study of SMEs in the Copier Business, Computer Rental Business and Internet Cafe Business in Surakarta. This study was an explanatory research, which describes the causal relationships between variables through hypothesis testing research. Collection methods was conducted using the survey method by questionnaires. The population was the SMEs in the Copier Business, Computer Rental Business and Internet Cafe Business in Surakarta. The samples was 50 respondents. Sampling used convenience sampling techniques and testing hypothesis used hierarchical regression analysis. These results indicated that market orientation has mediation effect of entrepreneurial personal characteristics (achievement motivation and need for cognition) on business performance.

Keywords: *achievement motivation, need for cognition, market orientation, business performance*

Kinerja usaha yang unggul merupakan tujuan utama yang ingin dicapai suatu usaha agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Jaworski dan Kohli (1993) menyatakan bahwa kinerja merupakan hasil yang diperoleh dari suatu kegiatan usaha dalam kurun tertentu dibandingkan dengan pesaing. Kinerja yang unggul dibandingkan dengan pesaing menjadi tujuan setiap kegiatan usaha. Usaha kecil menengah (UKM) merupakan usaha yang tumbuh dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha. Dengan globalisasi perekonomian dunia dan era perdagangan bebas, usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kinerja usahanya untuk meraih keberhasilan. Perkembangan suatu UKM

sangat tergantung dari peran wirausahawan dalam mengelola usaha.

Karakteristik pribadi yang ada pada wirausahawan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam keberhasilan usaha yang dilakukan. Karakteristik pribadi seorang wirausahawan akan memberikan ciri khas bagi suatu UKM yang membedakan dengan usaha lainnya. Menurut Ketchen, Hult, dan Slater (2007) dukungan sumber daya saja tidak akan secara otomatis mengarah pada kinerja usaha yang unggul. Wirausahawan dan manajer sebagai pemilik usaha harus bijaksana dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan yang semaksimal.

Karakteristik pribadi seperti motivasi berprestasi dan kebutuhan kognisi yang melekat pada diri wirausahawan akan membentuk strategi orientasi pasar dalam menjalankan usaha. Penelitian Ketchen *et al.* (2007) membuktikan bahwa strategi orientasi pasar akan memediasi pengaruh dukungan sumber daya (salah satunya adalah karakteristik pribadi) pada kinerja usaha. Karakteristik pribadi wirausahawan dan orientasi pasar yang baik dapat meningkatkan kinerja usaha. Penelitian Zhang dan Bruning (2011) juga membuktikan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) memediasi pengaruh karakteristik pribadi wirausahawan pada kinerja usaha. Pada dasarnya usaha dapat mengadopsi berbagai jenis orientasi strategi. Orientasi pasar merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan wirausahawan untuk meningkatkan kinerja dalam usahanya.

Dalam perkembangan UKM, pengaruh karakteristik pribadi wirausaha dan orientasi strategi pasar menjadi faktor penting untuk keberhasilan suatu usaha. Selama ini UKM menunjukkan perkembangan yang signifikan. Data yang diperoleh dari Kementerian Perdagangan, pelaku usaha domestik saat ini tercatat 51.2 juta unit usaha, sebanyak 99.99% di antaranya merupakan skala UKM.

Kota Surakarta mengalami perkembangan UKM yang pesat, di samping itu lembaga pendidikan juga mengalami perkembangan yang sama pesatnya. Beberapa jenis UKM memiliki hubungan yang dekat dengan lembaga pendidikan. UKM yang dekat dengan lembaga pendidikan adalah UKM pada bidang usaha fotokopi, rental komputer dan warnet. Perkembangan lembaga pendidikan yang pesat diikuti perkembangan UKM bidang usaha fotokopi, rental komputer dan warnet sehingga meningkatkan persaingan UKM untuk mencapai kinerja usaha yang tinggi.

Penelitian ini merupakan replikasi parsial dari penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Bruning (2011) dengan obyek

penelitian UKM pada bidang usaha fotokopi, rental komputer dan warnet di kota Surakarta. Obyek penelitian ini dipilih karena perkembangan UKM di kota Surakarta yang pesat. Dengan ketatnya persaingan dibutuhkan pengelolaan usaha yang profesional, yang tidak sekedar dijalankan apa adanya. Oleh karena itu studi ini menarik untuk dilakukan pada konteks perkembangan usaha fotokopi, rental komputer dan warnet di kota Surakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) apakah motivasi berprestasi wirausahawan berpengaruh pada kinerja usaha dengan dimediasi oleh orientasi pasar? (2) apakah kebutuhan kognisi wirausahawan berpengaruh pada kinerja usaha dengan dimediasi oleh orientasi pasar?. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi berprestasi wirausahawan pada kinerja usaha melalui mediasi orientasi pasar, dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kebutuhan kognisi wirausahawan pada kinerja usaha melalui mediasi orientasi pasar. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, untuk meningkatkan kinerja usaha wirausahawan dengan mengoptimalkan aspek positif dari karakter pribadi (motivasi berprestasi dan meningkatkan kebutuhan kognisi) dan orientasi strategi pasar. Selain itu diharapkan dapat memperkaya pengembangan kewirausahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Wirausaha bukanlah sekedar pengusaha, melainkan pengusaha yang sukses karena memiliki ciri-ciri serta kemampuan tertentu untuk menciptakan sesuatu yang baru. Terdapat beberapa definisi wirausaha antara lain:

– Wirausaha adalah orang yang memutuskan untuk mengambil alih resiko dalam memperkenalkan produk atau jasa baru (*service*, metode produksi, produk,

peluang pasar, sumber daya) serta menciptakan teknologi baru untuk memajukan perekonomian dan mencapai tujuannya (Schumpeter dalam Subanar, 2001).

– Wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola serta menanggung resiko atas keputusan bisnisnya tersebut (Webster dalam Subanar, 2001).

– Wirausaha adalah orang yang imajinatif, yang ditandai oleh kemampuannya dalam menetapkan sasaran serta dapat mencapai sasaran itu. Juga memiliki kesadaran tinggi untuk menemukan peluang, membuat keputusan dengan menerapkan inovasi yang memiliki resiko moderat (Filion dalam Subanar, 2001).

Motivasi berprestasi (*need for achievement*) merupakan salah satu komponen dalam teori motivasi. Motivasi berprestasi sebagai dorongan untuk melakukan hal yang melebihi kemampuan saat ini, mencapai standar dan berusaha keras untuk berhasil (McClelland dalam Robbins, 2007).

Menurut Cacioppo dan Petty (dalam Zhang & Bruning, 2011), kebutuhan kognisi (*need for cognition*) cenderung pada keterlibatan individu dan menikmati proses berpikir tentang sesuatu. Individu yang memiliki kebutuhan kognisi tinggi cenderung lebih bersikap positif terhadap rangsangan kompleks yang membutuhkan pemikiran.

Dalam penelitian Jaworski dan Kohli (1993) orientasi pasar adalah upaya unik mendorong agar seluruh organisasi atau usaha memiliki kemampuan untuk mengenal pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang, menyebarkan informasi tentang keterangan pasar terhadap departemen-departemen di dalam organisasi (usaha dan respon terhadap keadaan pasar). Orientasi pasar merupakan hasil dari pengembangan konsep pemasaran yang terdiri dari fokus pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan profitabilitas.

Jaworski dan Kohli (1993) menyatakan bahwa kinerja merupakan hasil yang diperoleh dari suatu kegiatan usaha

dalam kurun tertentu dibandingkan dengan pesaing. Kinerja usaha menentukan dalam perkembangan usaha, dimana kinerja usaha ini dapat dilihat dari tingkat pendapatan keseluruhan perusahaan, tingkat penjualan, tingkat laba atas investasi (ROI), dan *return on asset* (ROA) relatif terhadap pesaing. Sedangkan menurut Thomson dan Strickland (2001) kinerja merupakan tingkat pencapaian atau prestasi dari suatu usaha dalam periode waktu tertentu. Kinerja usaha ini dapat dilihat dari tingkat penjualan dibandingkan dengan pesaing, tingkat *market share* usaha dibandingkan pesaing, tingkat inovasi, pendapatan dan tingkat pengembalian modal usaha.

Beberapa penelitian tentang karakteristik wirausahawan antara lain: penelitian Zhang dan Bruning (2011) yang menunjukkan bahwa karakteristik pribadi wirausahawan yaitu motivasi berprestasi dan kebutuhan kognisi berpengaruh positif pada kinerja usaha dengan dimediasi orientasi pasar. Penelitian Bonet, Carlos dan Galindo (2011) yang menunjukkan bahwa faktor yang sangat dominan mempengaruhi keberhasilan wirausahawan adalah inisiatif dan kepercayaan diri. Selain itu faktor-faktor lain yang berperan adalah dinamisme dan kepemimpinan, kreativitas, penerimaan terhadap hal baru dan kemampuan berinteraksi dengan orang lain. Penelitian Trevelyan (2011) yang menunjukkan pentingnya peran karakter individu wirausahawan untuk meningkatkan kinerja usaha dalam mencapai keberhasilan.

METODE PENELITIAN

Wirausaha yang berhasil adalah mereka yang memiliki kompetensi, yang memiliki ilmu pengetahuan, ketrampilan dan kualitas individual yang meliputi sikap, motivasi, nilai-nilai pribadi serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan (Harris dalam Suryana, 2006). Selain itu seorang wirausaha juga harus memiliki inovasi dalam menjalankan usaha.

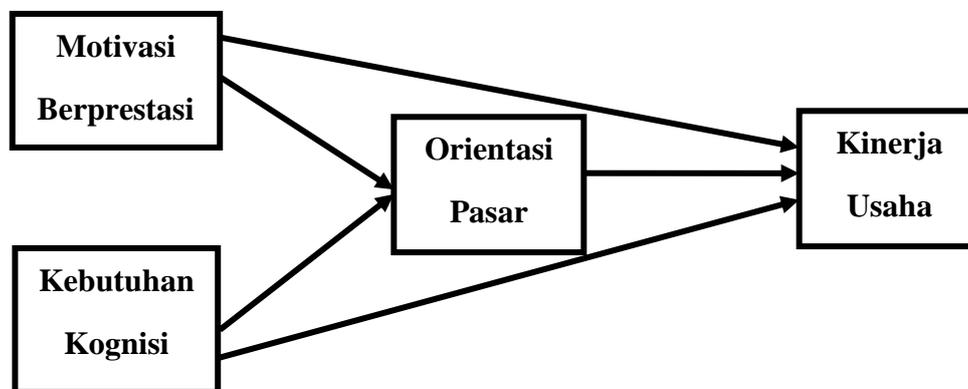
Menurut Roger dan Shoemaker (dalam Riani, 2011) mengemukakan inovasi sebagai ide-ide baru, praktek-praktek baru, atau obyek-obyek yang dapat dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau masyarakat.

Motivasi berprestasi sebagai dorongan untuk melakukan hal yang melebihi kemampuan saat ini, mencapai standar dan berusaha keras untuk berhasil. Individu dengan motivasi berprestasi tinggi lebih menyukai situasi pekerjaan yang memiliki tanggung jawab pribadi, umpan balik, dan resiko tingkat menengah (McClelland dalam Robbins, 2007). Menurut Mourali, Laroche dan Pons (dalam Zhang dan Bruning, 2011) individu dengan kebutuhan kognisi yang tinggi, suka mencari informasi yang lebih luas. Manajer dan wirausahawan yang memiliki kebutuhan kognisi tinggi didalam menjalankan usaha lebih berhasil dalam pembuatan keputusan (Levin, 2000). Orientasi pasar merupakan hasil dari

pengembangan konsep pemasaran yang terdiri dari fokus pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan profitabilitas. Dari ketiga hal itu fokus pelanggan dan pemasaran yang terkoordinasi merupakan dua hal yang mendasari orientasi pasar, sedangkan profitabilitas merupakan konsekuensinya.

Kinerja merupakan tingkat pencapaian atau prestasi dari suatu usaha dalam periode waktu tertentu (Thomson dan Strickland, 2001). Kinerja suatu usaha dapat dilihat dari tingkat penjualan dibandingkan dengan pesaing, tingkat *market share* usaha dibandingkan pesaing, tingkat inovasi, pendapatan dan tingkat pengembalian modal usaha.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik pribadi wirausahawan pada kinerja usaha dengan orientasi pasar sebagai variabel pemediasi, digambarkan dalam skema berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Pengaruh motivasi berprestasi pada kinerja usaha melalui orientasi pasar.

H₂: Kebutuhan kognisi berpengaruh pada kinerja usaha melalui orientasi pasar.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen: karakteristik pribadi

Motivasi berprestasi

Motivasi berprestasi merupakan motivasi yang timbul dalam diri individu untuk mencapai standar yang ditetapkan dan berupaya keras untuk berhasil. Motivasi berprestasi diadaptasi dari *need assesment*

questionnaire yang dikembangkan Heckert *et al.* dalam penelitian Zhang dan Bruning (2011).

Kebutuhan kognisi

Kebutuhan kognisi terkait dengan tingkatan dalam diri individu menyangkut sejauh mana individu terlibat dan menikmati proses berpikir dan mencari informasi. Kebutuhan kognisi diadaptasi dari penelitian Zhang dan Bruning (2011).

2. Variabel mediasi: orientasi pasar

Orientasi pasar adalah upaya unik yang mendorong agar seluruh organisasi atau usaha memiliki kemampuan untuk mengenal pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang, menyebarkan informasi tentang keterangan pasar terhadap departemen-departemen di dalam organisasi (usaha dan respon terhadap keadaan pasar). Orientasi pasar diadaptasi dari penelitian Zhang dan Bruning (2011).

3. Variabel dependen: kinerja usaha

Kinerja merupakan tingkat pencapaian atau prestasi dari suatu usaha dalam periode waktu tertentu. Kinerja suatu usaha dilihat dari tingkat penjualan dibandingkan dengan pesaing, tingkat *market share* usaha dibandingkan pesaing, tingkat inovasi, pendapatan dan tingkat pengembalian modal usaha. Kinerja usaha diadaptasi dari penelitian Thomson dan Strickland (2001).

Item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan 4 alternatif jawaban, dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, berdasarkan dimensi waktunya adalah penelitian *cross-sectional*. *Setting* penelitian melibatkan lingkungan *non contrived setting* yaitu lingkungan riil (*field setting*). Penelitian ini dilakukan pada UKM di bidang usaha fotokopi, rental komputer dan warnet di kota Surakarta.

Populasi penelitian adalah seluruh UKM dalam bidang usaha fotokopi, rental komputer dan warnet yang ada di kota Surakarta. Namun, jumlah populasi ini tidak diketahui dengan pasti. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Surakarta saat ini belum selesai melakukan pemetaan UKM berdasarkan pada bidang usaha. Sampel sebanyak 70 UKM dalam bidang usaha fotokopi, rental komputer dan warnet yang ada di kota Surakarta. Teknik sampling menggunakan *convenience sampling*, penentuan sampel berdasarkan kemudahan dijumpai dan kesediaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan pada responden. Data sekunder adalah deskriptif objek penelitian yang meliputi alamat usaha, lama usaha, dan pendapatan usaha. Pengujian instrumen penelitian yang ada pada kuesioner mengenai motivasi berprestasi, kebutuhan kognisi, orientasi pasar, dan kinerja usaha, diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes/satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Validitas alat ukur diuji dengan analisis faktor atau *confirmatory factor analysis* (CFA). Indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur (Ghozali, 2006).

Sedangkan uji reliabilitas untuk menguji tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten, yang besarnya ditunjukkan oleh nilai koefisien reliabilitas (Jogiyanto, 2004). Untuk mengukur reliabilitas instrument dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha* adalah nilai *Cronbach's Alpha* antara 0.80 – 1.0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai *Cronbach's Alpha* antara 0.60 – 0.79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima, nilai *Cronbach's Alpha* ≤ 0.60 dikategorikan reliabilitas buruk.

Untuk pengujian hipotesis, yang menguji hubungan antar variabel yang diteliti menggunakan analisis regresi. Analisis regresi untuk menguji efek mediasi didasarkan pada kerangka kerja Baron dan Kenny (1986). Untuk menguji hipotesis 1, model regresi yang dikembangkan adalah:

$$KU = \beta * MB$$

$$KU = \beta * OP; OP = \beta * MB$$

$$KU = \beta_1 * OP + \beta_2 * MB$$

Dimana:

KU: Kinerja Usaha

MB: Motivasi Berprestasi

OP: Orientasi Pasar

Untuk menguji hipotesis 2, model regresi yang dikembangkan adalah:

$$KU = \beta * KK$$

$$KU = \beta * OP ; OP = \beta * KK$$

$$KU = \beta_1 * OP + \beta_2 * KK$$

Dimana:

KK: Kebutuhan Kognisi

Untuk mengetahui efek mediasi, mediasi parsial (*partially mediated*) terjadi ketika variabel independen tetap signifikan setelah diregresikan bersama dengan variabel mediasi, dan besarnya pengaruh variabel independen tersebut ditunjukkan dengan nilai β yang mengalami penurunan. Sedangkan mediasi penuh (*fully mediated*) terjadi ketika variabel independen menjadi tidak signifikan ketika diregresikan dengan variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif tentang karakteristik UKM (lokasi UKM, jenis UKM, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama

usaha, pendapatan rata-rata per bulan) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Lokasi UKM di Kota Surakarta

Kecamatan di Surakarta	Jumlah Kuesioner
Jebres	28
Pasar Kliwon	12
Banjarsari	16
Laweyan	7
Serengan	7
Jumlah	70

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 2. Proporsi Kuesioner Yang Digunakan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang disebar	70	100%
Kuesioner yang kembali	55	79%
Kuesioner tidak kembali	15	21%
Kuesioner yang tidak valid	5	(9% dari 79%)
Kuesioner yang valid	50	(91% dari 79%)

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 3. Jenis UKM di Kota Surakarta

Jenis UKM di Kota Surakarta	Jumlah Kuesioner
Foto kopi	23
Rental Komputer	8
Warnet	19
Total Kuesioner	50

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	32	64%
Wanita	18	36%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 5. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	3	6%
20 - 24 tahun	9	18%
25 - 29 tahun	13	26%
30 - 34 tahun	19	38%
≥ 35 tahun	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	8	16%
SMP	13	26%
SMA	19	38%
Diploma/Akademi	8	16%
Sarjana	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 7. Lama Usaha Responden

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	7	14%
1-5 tahun	11	22%
5-10 tahun	20	40%
> 10 tahun	12	24%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 8. Pendapatan Rata-rata Responden

Pendapatan Rata-rata Per bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 2.000.000,00	5	10%
Rp2.000.000,00-Rp 4.000.000,00	13	26%
Rp5.000.000,00-Rp 8.000.000,00	24	48%
> Rp 8.000.000,00	8	16%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Hasil pengujian instrumen penelitian terhadap item-item pertanyaan motivasi berprestasi, orientasi pasar, kebutuhan kognisi dan kinerja usaha menunjukkan *factor loading* lebih besar dari 0,4. Dengan demikian item pertanyaan memiliki validitas yang baik, seperti dalam tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Motivasi Berprestasi

No	Item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	MB1	0.638	Valid
2	MB2	0.591	Valid
3	MB3	0.719	Valid
4	MB4	0.832	Valid
5	MB5	0.603	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kebutuhan Kognisi

No	Item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	KK1	0.653	Valid
2	KK2	0.610	Valid
3	KK3	0.858	Valid
4	KK4	0.641	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar

No	Item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	OP1	0.691	Valid
2	OP2	0.413	Valid
3	OP3	0.743	Valid
4	OP4	0.779	Valid
5	OP5	0.724	Valid
6	OP6	0.711	Valid
7	OP7	0.656	Valid
8	OP8	0.793	Valid
9	OP9	0.845	Valid
10	OP10	0.799	Valid
11	OP11	0.648	Valid
12	OP12	0.785	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha

No	Item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	KU1	0.443	Valid
2	KU2	0.843	Valid
3	KU3	0.890	Valid
4	KU4	0.647	Valid
5	KU5	0.447	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2012

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6; tampak dalam tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pasar (OP)	0.925	Reliabilitas baik
Motivasi Berprestasi (MB)	0.749	Reliabilitas diterima
Kebutuhan Kognisi (KK)	0.700	Reliabilitas diterima
Kinerja Usaha (KU)	0.811	Reliabilitas baik

Sumber: Data primer diolah, 2012

Hasil pengujian hipotesis dengan analisis *hierarchical regression*, sebagai berikut:

B. Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Motivasi Berprestasi Pada Kinerja Usaha.

Tabel 14. Hasil Uji Pengaruh Motivasi Berprestasi Pada Kinerja Usaha yang Dimediasi

No	Persamaan	<i>Standardized Beta Coefficient</i>	t-hitung	Signifikansi
1	$OP = 2.354 + 0.322 MB$	0.322	2.354	0.023
2	$KU = 3.055 + 0.404 OP$	0.404	3.055	0.004
3	$KU = 2.454 + 0.334 MB$	0.334	2.454	0.018
4	$KU = 1.662 + 0.228 MB$ $+ 0.330 OP$	0.228 0.330	1.662 2.411	0.103 0.020

Orientasi Pasar

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 14 diketahui orientasi pasar berpengaruh signifikan, ketika diregresikan sendiri dengan kinerja usaha (signifikansi $0,004 < 0,05$), maupun ketika diregresikan bersama-sama dengan motivasi berprestasi pada kinerja usaha (signifikansi $0,020 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan

orientasi pasar memediasi penuh pengaruh motivasi berprestasi pada kinerja usaha. Dengan demikian **H₁ didukung**, temuan ini sesuai dengan penelitian Zhang dan Bruning (2011) yang membuktikan bahwa orientasi pasar memediasi penuh pengaruh motivasi berprestasi pada kinerja usaha.

C. Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Kebutuhan Kognisi Pada Kinerja Usaha.

Tabel 15. Hasil Uji Pengaruh Kebutuhan Kognisi Pada Kinerja Usaha yang Dimediasi Orientasi Pasar

No	Persamaan	<i>Standardized Beta Coefficient</i>	t-hitung	Signifikansi
1	$OP = 2.123 + 0.293 KK$	0.293	2.123	0.039
2	$KU = 3.055 + 0.404 OP$	0.404	3.055	0.004
3	$KU = 2.142 + 0.295 KK$	0.295	2.142	0.037
4	$KU = 1.418 + 0.194 KK$ $+ 0.347 OP$	0.194 0.347	1.418 2.537	0.163 0.015

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa orientasi pasar tetap signifikan, ketika diregresikan sendiri dengan kinerja usaha (signifikansi $0,004 < 0,05$) maupun ketika diregresikan bersama-sama dengan kebutuhan kognisi pada kinerja usaha

(signifikansi $0,015 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan orientasi pasar memediasi penuh pengaruh kebutuhan kognisi pada kinerja usaha. Dengan demikian **H₂ didukung**, temuan ini sesuai dengan penelitian Zhang dan Bruning (2011) yang

membuktikan bahwa orientasi pasar memediasi pengaruh kebutuhan kognisi pada kinerja usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis *hierarchical regression*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar memediasi pengaruh motivasi berprestasi pada kinerja usaha, dengan sifat mediasi *fully mediation*.
2. Orientasi pasar memediasi pengaruh kebutuhan kognisi pada kinerja usaha, dengan sifat mediasi *fully mediation*.

Wirausahawan disarankan untuk meningkatkan motivasi berprestasi kebutuhan kognisi dan orientasi pasar dengan lebih bekerja keras meningkatkan kinerja di dalam usaha dan selalu berusaha menjadi yang terbaik di dalam industri. Wirausahawan didalam menjalankan usaha perlu meningkatkan motivasi berprestasi dengan berfokus pada kebutuhan konsumen yang akhirnya akan berdampak positif bagi perbaikan dan peningkatan kinerja usaha. Wirausahawan yang membuka usaha perlu mengembangkan orientasi pasar melalui pencarian informasi pasar yang luas, fokus pada konsumen, fokus pada pesaing dan meningkatkan koordinasi antar karyawan dalam organisasi. Wirausahawan meningkatkan kebutuhan kognisi melalui upaya untuk selalu meningkatkan kemampuan dalam bekerja dengan berfokus kebutuhan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak positif bagi perbaikan dan peningkatan kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, R.B.; Almeida, H. and Ferreira, D., 2005, Powerful CEOs and Their Impact on Corporate Performance, *The Review of Financial Studies*, Vol.18, No.4, 1403-1426.

Baron, Reuben M. and David A. Kenny, 1986, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1173-1182.

Bonet, Peris F.; Carlos Rueda A; and Miguel Angel Galindo M., 2011, Entrepreneurial Success and Human Resources, *International Journal Of Manpower*, Vol.31, No.1, 68-80.

Djarwanto, P. S., 2000, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Gibson, James L.; John M. Ivancevich; James H. Donnelly, Jr.; and Robert Konopaske, 2006, *Organization: Behavior, Structure, Processes*, McGraw-Hill, Inc., New York.

Hair, J. F; Anderson, R. E; Tatham, R. L; and Black, W.C., 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Prentice-Hall, Inc.

Jaworski, Bernard and Kohli, Ajay, 1993, Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, 53-70.

Jogiyanto, H. M., 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.

Jones, O MacPherson; A. Thorpe R; and Ghecham A., 2007, The Evolution Of Business Knowledge In SMEs: Conceptualizing Strategic Space, *Strategic Change*, Vol.16, 94-281.

Johnson, D. and Ma, R.S.F., 1995, A Method for Selecting and Training Entrants on New Business Start-up Programmes, *International Small Business Journal*, Vol.13, No.3, 80-84.

- Ketchen, D.J.; Hult, G.T.M. and Slater, S.F., 2007, Toward Greater Understanding of Market Orientation and The Resource-Based View, *Strategic Management Journal*, Vol.28, No. 9, 954-961.
- Kirca, Ahmet H.; Satish Jayachandran and William O. Bearden, 2005, Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance, *Journal of Marketing*, Vol.69 (April 2005), 24-41.
- Kontan Online, 5 Maret 2010, *14 UKM Di Solo Dapat Fasilitas Pembiayaan Ekspor*.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th Edition/ International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Levin, I.P.; Huneke, M. E; and Jasper, J. D., 2000, Information Processing At Successive Stage Of Decision Making: Need For Cognition And Inclusion-Exclusion Effects, *Organizational Behavior And Human Decision Process*, Vol.82, No.2, 93-171.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G., 1996, Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance, *The Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, 72-135.
- Mahmudi, 2006, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Mourali, M; Laroche, M; and Pons, F., 2005, Antecedents Of Consumer Relative Preference For Interpersonal Information Sources In Pre-Purchase Search, *Journal Of Consumer Behaviour*, Vol.4, No.5, 287-307.
- Narver, John and Slater, Stanley, 1990, The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*.
- Panagiotou, G., 2006, The Impact of Managerial Cognitions on The Structure-Conduct-Performance (SCP) Paradigm: A Strategic Group Perspective, *Management Decision*. Vol.44, No.3, 423-441.
- Riani, Asri Laksmi, 2011, *Budaya Organisasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter, 2005, *Management*, 8th Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Robbins, Stephen P., 2007, *Organizational Behavior*, 11th Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, John Willey & Sons, Inc.
- Subanar, Harimurti, 2001, *Manajemen Usaha Kecil*, BPFE, Yogyakarta.
- Suryana, 2006, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta.
- SoloPos, 24 Februari 2011, *Kerajinan Kulit Jagung Solo Akan Ikut Inacraft: Target Dinkop dan UKM Surakarta Untuk Menumbuhkan Wirausahawan Baru*.
- Switzer, L.N. and Huang, Y., 2007, How Does Human Capital Affect The Performance of Small and Mid-Cap Mutual Funds, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.8, No.4, 666-681.
- Thompson, Arthur A.; Strickland, A.J., 2001, *Strategic Management: Concepts and Cases*, 12th Edition, McGraw-Hill.
- Trevelyan, Rose, 2011, Self-Regulation and Effort In Entrepreneurial Task, *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour And Research*, Vol.17, No.1, 39-63.
- www.Timlo.Net. Diakses tanggal 7 Januari 2012 pada pukul 20.00 WIB.
- Zhang, David Di; Edward Bruning and S. Sivaramakrishnan, 2007, Differential Influences of Market and Entrepreneurial Orientations on Aspects of Firm Performance, *Administrative Sciences Association of*

- Canada (ASAC) Conference Proceedings*, Ottawa.
- Zhang, David Di and Edward Bruning, 2011, Personal Characteristics And Strategic Orientation: Entrepreneurs In Canadian Manufacturing Companies, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol.17, No.1, 82-103.
- Zikmund, William G., 2000, *Business Research Method*, 6th Edition, Orlando, Florida.