

# **THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY TO SUCCESS OF REKLAME BUSINESS IN THE PANGERAN HIDAYAT STREET PEKANBARU**

Harkemri Sibuea<sup>1</sup>, Sumarno<sup>2</sup>, Hardisem Syabrus<sup>3</sup>

Email : harkemsibuea@rocketmail.com, mr\_smno@yahoo.com, hardi\_545@yahoo.co.id

No. Hp : 0852 7295 0149

Economic Education Program Study  
Faculty of Teachers Training and Education  
Riau University

**Abstract:** *This research aims to find out the influence of entrepreneurial behavior and marketing strategy to success of reklame business in Pangeran Hidayat street Pekanbaru. The research was carried out in July-August 2015. Object of this research are 30 reklame business owners. This type of research is descriptive quantitative. Data analysis technique used is the multiple regression analysis and using questionnaire to collect the data. The result obtained in the research stated that, simultaneously and partially, the entrepreneurial behavior and marketing strategy influences has a positive and significant factor to the succeed a business. And the magnitude of the effect of entrepreneurial behavior and marketing strategy to success of reklame business in the way of a pangeran hidayat street Pekanbaru is equal to 62,4%, while the rest is influenced by other factors not examined this study, such as capital, raw materials, skill, management ability and environmental competition. From the result, it can be concluded that reklame entrepreneurs in Pangeran Hidayat street Pekanbaru should optimize entrepreneurship behavior and marketing strategy to increase the success of their businesses. It is due to the fact that entrepreneur behavior and marketing strategy has a positive and significant influence towards the success of business.*

**Key Words:** *Entrepreneurship Behaviour, Marketing Strategy, Successful Business, Profit*

**PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI  
PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA  
PENGUSAHA REKLAME DI JALAN PANGERAN HIDAYAT  
PEKANBARU**

Harkemri Sibuea<sup>1</sup>, Sumarno<sup>2</sup>, Hardisem Syabus<sup>3</sup>

Email : harkemsibuea@rocketmail.com, mr\_smno@yahoo.com, hardi\_545@yahoo.co.id

No. Hp : 0852 7295 0149

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada 30 pengusaha reklame yang ada di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli – Agustus 2015. Objek penelitian ini adalah pemilik usaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan menggunakan angket sebagai alat pengumpul data. Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keberhasilan usaha. Besarnya kontribusi perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti permodalan, bahan baku, keterampilan, kemampuan manajerial dan lingkungan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru harus mengoptimalkan perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Karena perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

**Kata kunci:** Perilaku Kewirausahaan, Strategi Pemasaran, Keberhasilan Usaha, Laba

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian besar dalam perekonomian nasional yang merupakan indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. Keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan dan kemandirian UMKM berarti memperkokoh bisnis perekonomian masyarakat. UMKM diharapkan dapat menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di daerah bahkan nasional serta mendukung secara nyata bergeraknya roda perekonomian nasional.

Secara kualitatif, peranan usaha kecil menurut Suryana (2006:77) yaitu : Pertama, usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, produksi, penyalur dan pemasaran bagi hasil produk-produk industri besar. Kedua, usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel, karena dapat menyerap tenaga kerja dan sumber daya lokal serta meningkatkan sumber daya manusia agar dapat menjadi wirausaha yang tangguh. Ketiga, usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan berusaha dan pendapatan, karena jumlahnya tersebar di perkotaan dan pedesaan.

Wirausaha dapat dikatakan sebagai potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Sekarang ini kita menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausahawan Indonesia masih sedikit dan mutunya belum bisa dikatakan hebat, sehingga persoalan ini mendesak bagi suksesnya pembangunan.

Kewirausahaan merupakan modal pertama yang ada pada diri manusia. Akan tetapi, kewirausahaan sendiri merupakan konsepsi, maka untuk menerapkan dalam kegiatan usaha haruslah diwujudkan dalam berbagai tindakan (perilaku), bisa saja seseorang punya potensi kewirausahaan yang bagus tetapi tidak pernah diwujudkan potensi itu dalam perilaku maka potensi itu hanya tinggal potensi yang tidak punya makna dalam dunia bisnis sebenarnya.

Kewirausahaan menunjuk pada semangat, sikap dan perilaku sebagai teladan dalam keberanian mengambil resiko yang telah diperhitungkan berdasar atas kemauan dan kemampuan sendiri. Menurut Mudjiarto (2006), banyak aspek yang masih menjadi kendala bagi UKM, antara lain akses permodalan, akses teknologi dan informasi, akses manajemen perusahaan. Penyebab dari kendala semacam ini diduga kuat adalah lemahnya karakter perilaku kewirausahaan yang dimiliki dan belum kokohnya peran manajerial dalam mengelola usaha pada lingkungan yang sedang berubah. Hal tersebut seringkali terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UKM. Kondisi usaha kecil menengah Indonesia yang demikian ini, jika kurang mendapat binaan yang serius di masa mendatang, khususnya dalam menghadapi pasar bebas yang nantinya akan berdampak serius bagi perkembangan usaha kecil menengah daerah ataupun di Indonesia pada umumnya.

Seperti halnya wirausaha yang ada di kota Pekanbaru, sedang mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Sebagai ibukota provinsi, kota Pekanbaru telah menjadi magnet yang mampu menarik orang untuk datang bekerja serta berwirausaha. Banyak usaha-usaha yang berkembang di kota Pekanbaru dan tak dapat dipungkiri kontribusinya bagi peningkatan pendapatan masyarakat kota Pekanbaru. Tingginya pertumbuhan usaha menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara pelaku usaha. Salah satu jenis usaha yang ada di kota Pekanbaru yakni pembuatan reklame khususnya yang ada di jalan Pangeran Hidayat.

Jalan Pangeran Hidayat berada persis di jantung kota Pekanbaru, meskipun bukan jalan utama namun jalan Pangeran Hidayat merupakan penghubung dua jalan utama penggerak ekonomi di kota Pekanbaru yakni jalan Jendral Sudirman dan jalan A. Yani sehingga padat dilewati masyarakat kota Pekanbaru. Usaha reklame di jalan Pangeran Hidayat telah berdiri sejak tahun 1985 dan saat itu hanya ada satu pengusaha. Namun seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di kota Pekanbaru, peluang usaha reklame semakin besar hingga saat ini pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat berjumlah 30 pengusaha.

Ditinjau dari sisi konsumen, di sentra ini konsumen tidak hanya dari dalam kota Pekanbaru, tetapi juga banyak yang datang dari luar kota Pekanbaru. Meskipun telah berjalan cukup lama namun para pengusaha reklame di sentra ini belum bisa dikatakan optimal mencapai keberhasilan usaha, penjualan pengusaha reklame juga yang masih berfluktuatif. Disisi lain kebutuhan akan produk reklame juga sangat stabil bahkan cenderung meningkat setiap tahunnya seiring perkembangan ekonomi yang pesat.

Persaingan yang ketat diantara pengusaha reklame menuntut pengusaha memiliki strategi pemasaran untuk dapat bertahan di sentra ini. Banyaknya jumlah pengusaha di tempat tersebut membuat harga pun semakin ketat, hal itu jelas berpengaruh terhadap penjualan para pengusaha.

Untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan usaha dengan tepat terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu faktor pendorong keberhasilan suatu usaha dalam penjualannya ialah strategi pemasaran. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi dan distribusi yaitu berapa dan bagaimana keempat factor tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Kemampuan wirausaha dalam menangani masalah pemasaran menjadi sangat penting demi kelangsungan hidup usaha yang dijalankan dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Persaingan yang timbul saat ini juga menuntut pengusaha untuk lebih cerdas menyikapinya. Sebagai reaksi atas tuntutan lingkungan tersebut, pelaku usaha perlu berinteraksi dengan lingkungan sebagai bentuk manifestasi bahwa mereka memiliki daya tanggap terhadap lingkungan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Reaksi inilah yang dikenal dengan istilah perilaku, yaitu reaksi manusia dalam menanggapi suatu objek atau peristiwa. Dalam hal ini, pemilik usaha/wirausaha berperilaku karena adanya dorongan kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk tujuan tersebut, diperlukan suatu perilaku yang didalamnya mengandung kompetensi yang dibutuhkan untuk keberhasilan usaha dengan kemampuan memanfaatkan peluang usaha dan kesanggupan mengambil resiko. Inilah yang dikenal dengan perilaku kewirausahaan.

Secara jelas, perilaku kewirausahaan dapat diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan dari seorang wirausaha yang dibina oleh enam ciri utama yaitu percaya diri, berani mengambil resiko, keorisinilan, berorientasi tugas dan hasil, kepemimpinan, serta berorientasi ke masa depan untuk tercapainya tujuan. Sejalan dengan hal itu, Dusselman dalam Suryana (2003 : 12) juga mengemukakan bahwa seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan ditandai oleh pola-pola tingkah laku antara lain inovatif, keberanian menghadapi resiko, ambisi mencari peluang dan kepemimpinan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka berhasil tidaknya suatu usaha tidak tergantung pada besar kecilnya ukuran usaha, tetapi lebih ditunjukkan kepada pengusaha tersebut dalam menyikapi kendala atau permasalahan yang timbul dalam usahanya. Menyadari pentingnya keberhasilan usaha, para pengusaha reklame di jalan Pangeran

Hidayat Pekanbaru perlu memiliki kewirausahaan dan strategi pemasaran yang dapat membantu mereka dalam menciptakan nilai tambah, hal ini mengingat pada usaha kecil, faktor penentu keberhasilan usaha terletak pada diri wirausaha, yang dikenal sebagai jiwa kewirausahaan. Jiwa ini perlu diaplikasikan dalam bentuk perilaku.

#### Kajian Teori

Menurut Taufik Baharuddin (dalam Tita Rosita, 2008:16) menjelaskan bahwa seorang wirausahawan adalah seorang yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan, mencari dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan tujuan yang diterapkan.

Menurut Suryana (2003:1) kewirausahaan adalah “kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses”. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (created new and different). Menurut Dusselman (dalam Suryana (2006 : 12) seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan ditandai oleh pola-pola tingkah laku seperti inovatif, berani mengambil risiko, ambisi mencari peluang dan kepemimpinan.

Menurut Kotler (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Gary Armstrong (2009 : 72) terdiri dari 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P yakni produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place).

Henry Faizal Noor (2007:397) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Albert Wijaya (dalam Suryana 2011:168) yang mengemukakan bahwa faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah laba.

Rumusan masalah:

1. Apakah perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru?
3. Apakah perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru?

Tujuan penelitian:

1. Mengetahui pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru.
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru.
3. Mengetahui pengaruh perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu Sepanjang Jalan Pangeran Hidayat, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru. Pendekatan penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Di dalam pendekatan penelitian kuantitatif, teori berperan dalam memberikan petunjuk bagaimana peneliti mengembangkan pikiran, merancang desain, mengumpulkan data, menganalisis data, hingga menguji keabsahan teori tersebut. Penelitian ini menggunakan teori-teori kewirausahaan dan pemasaran sebagai landasan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Guna mendapatkan informasi secara umum tentang pengaruh perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha, maka penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder melalui survei. Data-data primer diperoleh melalui metode kuesioner, wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah 30 pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru dan seluruhnya dijadikan sampel penelitian.

Seluruh kuesioner yang telah terisi kemudian dianalisis. Masing-masing pernyataan/pertanyaan di dalam kuesioner disusun berdasarkan skala *likert* dengan rentang lima skala (1 s.d 5), bobot angka 1 menunjukkan nilai yang lebih rendah, semakin mendekati angka 5, bobot nilainya semakin tinggi. Masing-masing jawaban tersebut setelah dikalikan dengan nilai pembobotan dijumlahkan dan dicari nilai rata-ratanya, selanjutnya dinilai kembali dengan menggunakan kategori penilaian dari masing-masing komponen/item: angka 1,00 s.d 1,80 dikategorikan sangat buruk/sangat rendah; angka 1,81 s.d 1,60 dikategorikan buruk/rendah; angka 1,61 s.d 3,40 dikategorikan cukup baik/sedang; angka 3,41 s.d 4,20 dikategorikan baik/tinggi; angka 4,21 s.d 5,00 dikategorikan sangat baik/sangat tinggi.

Interval angka masing-masing penilaian diperoleh melalui perbandingan antara jumlah item, kategori jawaban dengan selisih skor kategori jawaban tertinggi dan skor jawaban terendah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Penelitian lapangan (field research), peneliti langsung ke perusahaan untuk memperoleh data primer yang diperlukan. Adapun data dan informasi yang dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:
  - a) Wawancara : untuk mengetahui secara langsung keadaan dan profil pengusaha reklame.
  - b) Kuesioner (angket) : menyebarkan daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden atau pengusaha.
2. Kepustakaan, memperoleh catatan dan sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian sebagai landasan teori.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik  
Uji asumsi klasik dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.
2. Uji T  
Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual atau menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

### 3. Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel perilaku kewirausahaan (X1) dan strategi pemasaran (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap keberhasilan usaha (Y).

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perilaku Kewirausahaan

Sesuai dengan yang dikemukakan sebelumnya untuk mengetahui bagaimana perilaku kewirausahaan pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat, penulis menggunakan beberapa indikator. Dalam hal ini ada 4 indikator yang akan digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui bagaimana perilaku kewirausahaan para pengusaha reklame yang diwawancarai yakni berinovasi, keberanian mengambil resiko, obsesi mencari atau memanfaatkan peluang dan kepemimpinan.

Berikut gambaran variabel perilaku kewirausahaan secara:

Tabel 1. Kategori Penilaian Variabel Perilaku Kewirausahaan

No.	Interval Rata-rata Skor	Kategori	Frekuensi	%	Rata-rata Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah	0	0	
2	1,81 – 2,60	Rendah	0	0	
3	2,61 – 3,40	Cukup	6	20	
4	3,41 – 4,20	Tinggi	21	70	3,74
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	3	10	
Jumlah			30	100	

Sumber: Data hasil penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa perilaku kewirausahaan sebagian besar pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru berada pada kategori tinggi yakni sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan para pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru sudah baik, hal ini terlihat dari tindakan inovatif, berani mengambil risiko, ambisi mencari peluang serta kepemimpinan sudah baik dengan rata-rata skor sebesar 3,74.

### Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru, penulis menggunakan beberapa indikator. Dalam hal ini ada 4 indikator yang digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh pengusaha sesuai dengan bauran pemasaran yakni strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat/distribusi (*place*).

Berikut gambaran variabel strategi pemasaran yang diterapkan pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru secara keseluruhan:

Table 2. Kategori Penilaian Variabel Strategi Pemasaran

No.	Interval Rata-rata Skor	Kategori	Frekuensi	%	Rata-rata Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	0	0	
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik	0	0	
3	2,61 – 3,40	Cukup	5	16,7	
4	3,41 – 4,20	Baik	23	76,6	3,77
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik	2	6,7	
Jumlah			30	100	

Sumber: Data hasil penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sebagian besar responden berada pada kategori tinggi yakni sebesar 76,6%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan para pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru sudah baik dengan rata-rata skor sebesar 3,77.

### Keberhasilan Usaha (Laba)

Indikator keberhasilan usaha dalam penelitian ini adalah rata-rata laba yang diperoleh pengusaha reklame dalam dua bulan terakhir. Dalam penelitian ini pengukuran laba didasarkan pada total penjualan produk dikurangi total beban/ biaya (dalam rupiah). Untuk mengetahui rata-rata tingkat laba pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat kota Pekanbaru dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3. Tingkat Laba Pengusaha Reklame

No.	Tingkat Laba	Kategori	Frekuensi	%	Rata-rata Laba
1	2.600.000 – 5.066.666	rendah	13	43.3	
2	5.066.667 – 7.533.333	sedang	14	46.7	5.273.833
3	7.533.334 – 10.000.000	tinggi	3	10	
Jumlah			30	100%	

Sumber : data hasil penelitian (diolah)

Berdasarkan data hasil penelitian, diketahui bahwa tingkat laba dari 30 responden sebanyak 14 responden atau 46,7% berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari keseluruhan responden berada pada kategori sedang dan dapat disimpulkan bahwa rata-rata laba yang diterima pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru juga berada pada kategori sedang.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 4. Normalitas Data, One-Sample Kolmogorov-Sminorv Test

	Perilaku_kewirausahaan	Strategi_pemasaran	Keberhasilan_usaha
N	30	30	30
Kolmogorov-Smirnov Z	.755	.500	.589
Asymp. Sig. (2-tailed)	.619	.964	.878

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikan Perilaku Kewirausahaan (X1) sebesar 0.619, Strategi Pemasaran (X2) sebesar 0.964 dan Keberhasilan Usaha (Y) sebesar 0.878. Data yang diperoleh lebih besar dari 0.05 atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas data telah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

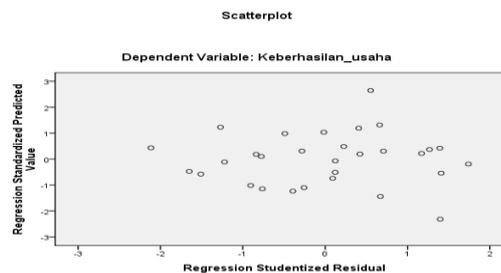
Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
perilaku_kewirausahaan	.719	1.391
strategi_pemasaran	.719	1.391

a. Dependent Variable: Keberhasilan usaha

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

## 3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Grafik *Scatterplot*

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dalam model ini.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.902E6	1.392E6		-2.804	.009		
Perilaku_Kewirausahaan	108419.435	34057.774	.443	3.183	.004	.719	1.391
Strategi_Pemasaran	114971.712	34784.039	.460	3.305	.003	.719	1.391

Sumber: Data Olahan 2015

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *unstandardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -3.902E6 + 108419.435 X_1 + 114971.712 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar  $-3.902E6$  artinya jika variabel-variabel X (perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran) nilainya 0, maka variabel keberhasilan usaha (Y) nilainya sebesar  $-3.902E6$ , yang berarti usaha reklame di jalan Pangeran Hidayat akan sulit mencapai keberhasilan usaha atau tidak menghasilkan laba.
2. Koefisien regresi untuk perilaku kewirausahaan sebesar 108419.435 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan sebesar satu satuan perilaku kewirausahaan, maka akan meningkatkan laba sebesar 108419.435.
3. Koefisien regresi untuk strategi pemasaran sebesar 114971.712 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan sebesar satu satuan strategi pemasaran, maka akan meningkatkan laba sebesar 114971.712.

### Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	-2.804	.009
Perilaku_Kewirausahaan	3.183	.004
Strategi_Pemasaran	3.305	.003

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2015

Hasil perhitungan dalam Tabel 8 diatas diperoleh:

1. Nilai t hitung untuk perilaku kewirausahaan (X1) 3.183 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,703 artinya perilaku kewirausahaan (X1) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha (Y) pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru.
2. Nilai t hitung untuk strategi pemasaran (X2) 3.305 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,703 artinya strategi pemasaran (X2) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha (Y) pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru.

### Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.884E13	2	3.442E13	22.397	.000 <sup>a</sup>
Residual	4.149E13	27	1.537E12		
Total	1.103E14	29			

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan program SPSS pada tabel didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,397 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 95% dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$ , diperoleh sebesar 3,35. Dengan membandingkan besarnya  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel} = 22,397 > 3,35$ , maka dapat disimpulkan bahwa perilaku kewirausahaan

dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru.

## Pembahasan

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keberhasilan usaha). Berikut dikemukakan pembahasan secara parsial atas analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

### 1. Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha

Seperti yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku kewirausahaan pemilik usaha reklame terhadap keberhasilan usaha. Perilaku kewirausahaan pada penelitian ini dilihat dari aspek berinovasi, berani mengambil resiko, ambisi memanfaatkan atau mencari peluang dan kepemimpinan. Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel X1 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan memiliki *probability significance* (0,004) lebih kecil 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) atau mendekati nol, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel perilaku kewirausahaan berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap keberhasilan usaha. Artinya semakin tinggi perilaku kewirausahaan para pengusaha reklame, maka laba atau keberhasilan usaha pengusaha akan semakin baik sedangkan jika perilaku kewirausahaan pengusaha semakin rendah, maka laba atau keberhasilan usaha pengusaha sulit tercapai atau semakin rendah.

Dalam lingkungan usaha yang semakin kompetitif, pengetahuan, keberanian, inovasi dan keahlian dalam bidang wirausaha mutlak diperlukan bagi seorang wirausaha. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor agar suatu perusahaan berhasil serta memiliki penjualan yang baik adalah sumber daya manusia yakni para wirausaha melalui tindakan dan perilakunya.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Lambing dalam Harisman (2008:32) yang mengemukakan bahwa untuk menjadi wirausaha yang berhasil persyaratan utama yang harus dimiliki adalah memiliki jiwa dan watak kewirausahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Gustiana Wulandari (2013) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Sate Bandeng (Survey pada Pengusaha Sate Bandeng di Kota Serang)” menunjukkan bahwa variabel kreatifitas, keberanian menghadapi risiko dan obsesi mencari serta memanfaatkan peluang berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap laba/keberhasilan usaha.

Erika Boang Manalu (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Pakaian (Studi Kasus pada Usaha Pakaian di Jalan Ujung Sidikalang)” menunjukkan bahwa prediksi pengaruh kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bersifat positif.

Ahmad Ali Masykuri dan Yoyok Soesatyo (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pengrajin Songkok di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik” menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pengrajin songkok di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Dalimunthe (2002) yang menyatakan bahwa kewirausahaan mempunyai pengaruh langsung positif terhadap keberhasilan usaha yang berimplikasi bahwa semakin berani seseorang pengusaha kecil mengambil resiko, beradaptasi memanfaatkan peluang, berinovasi dan percaya diri untuk melakukan pembangunan usaha maka akan semakin meningkat kinerja usahanya.

## 2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha

Strategi pemasaran dalam penelitian ini dilihat dari aspek produk, harga, promosi dan lokasi atau tempat. Berdasarkan tabel 4.17 hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel X2 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan memiliki *probability significancy* (0,003) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) atau mendekati nol sehingga dapat dikatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap keberhasilan usaha. Artinya semakin baik strategi pemasaran para pengusaha reklame, maka tingkat pencapaian laba atau keberhasilan usaha pengusaha akan semakin baik sedangkan jika strategi pemasaran yang dijalankan pengusaha tidak baik, maka tingkat pencapaian laba atau keberhasilan usaha pengusaha akan sulit dicapai.

Keberhasilan usaha yang dicapai pengusaha tidak terlepas dari strategi yang dijalankan dengan baik dan konsisten. Strategi pemasaran dari pengusaha yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi mampu meningkatkan kinerja usahanya. Tanpa strategi yang baik keberhasilan suatu usaha akan sulit dicapai.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008) bahwa dalam pencapaian tujuan usaha yakni keberhasilan usaha perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selanjutnya menurut Jurini (2003), setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusri Dona (2009) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Industri Kecil Kerajinan Rotan di Kota Pekanbaru” menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pengusaha kerajinan rotan di kota Pekanbaru.

Yunik Trianti (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Profabilitas (Survei pada Pengusaha Distro Plaza Parahyangan Bandung)” dan hasil penelitiannya menunjukkan strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan dan profabilitas sebesar 60,3 %.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Sapta Wahyuda (2008) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Industri Roti di Kota Pekanbaru” yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pengusaha roti di kota Pekanbaru.

Sedangkan besarnya ketergantungan antara perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha ditunjukkan dengan nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,624. Ini berarti variabel perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran dalam penelitian ini mampu menerangkan 62,4% mengenai keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru. Sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti permodalan, bahan baku, keterampilan, kemampuan manajerial dan lingkungan persaingan.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

1. Perilaku kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru. Artinya semakin tinggi atau semakin baik perilaku kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru, maka laba atau keberhasilan usaha yang diperoleh pengusaha tersebut akan semakin baik.
2. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru. Artinya semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru, maka laba atau keberhasilan usaha yang diperoleh pengusaha tersebut akan semakin besar.
3. Perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta pengalaman selama penelitian, penulis merekomendasikan:

- a) Para pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru haruslah dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha, baik dari faktor perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran yang dimiliki atau pun faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keberhasilan usaha pengusaha, guna mempertahankan kelangsungan usaha dan memperoleh penjualan yang tinggi.
- b) Untuk meningkatkan keberhasilan usaha, pengusaha harus terus meningkatkan perilaku kewirausahaan yang dimiliki baik dalam aspek berinovasi, berani mengambil resiko maupun ambisi mencari dan memanfaatkan peluang serta kepemimpinan. Dengan pendidikan informal bagi para pengusaha seperti diklat, pelatihan ataupun dengan mengikuti seminar sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan kewirausahaan para pengusaha reklame.
- c) Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru. Penerapan strategi pemasaran harus terus ditingkatkan oleh pengusaha reklame mengingat dalam penelitian ini variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha pengusaha.
- d) Strategi pemasaran yang baik dari pengusaha yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat dapat meningkatkan keberhasilan usaha secara signifikan bila terus dijalankan dengan konsisten. Dari empat komponen strategi pemasaran, strategi promosi dinilai yang masih rendah. Oleh sebab itu, pengusaha reklame haruslah menerapkan strategi promosi dengan lebih baik lagi terutama dalam hal anggaran khusus promosi dan penggunaan media promosi seperti media cetak ataupun media sosial.
- e) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha pada pengusaha reklame, seperti modal kerja, bahan baku, keterampilan, kemampuan manajerial dan lingkungan persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik, cetakan 2*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Buchari, Alma. 2005. *Pengantar bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Gita Gustiana Wulandari. 2013. Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Sate Bandeng (Survey pada Pengusaha Sate Bandeng di Kota Serang). Skripsi tidak dipublikasikan. FPEB UPI. Bandung.
- Gusri Dona. 2009. Pengaruh Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Industri Kecil Kerajinan Rotan Di Kota Pekanbaru. Skripsi tidak dipublikasikan. FE Universitas Riau. Pekanbaru.
- Henry Faizal, Noor. 2007. *Ekonomi Manajerial*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Lindrayanti. 2003. Sikap Kewirausahaan Dalam Hubungannya Dengan Keberhasilan Usaha Pedagang Buah Di Pasar Guntur Garut. Skripsi Tidak Terbit.UPI. Bandung.
- Masykuri, A.A., dan Soesatyo, Y., 2014. Analisis Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pengrajin Songkok Di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*2 (3): 9-13. FE Universitas Surabaya. Surabaya
- Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- . 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1&2. PT Prenhalindo. Jakarta
- . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta.
- Tita Rosita. 2008. Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Industri Simping di Kecamatan Cipaisan Purwakarta. Skripsi tidak dipublikasikan. FE UNIKOM. Bandung.
- Yunik Trianti. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Profabilitas (Survei pada Pengusaha Distro Plaza Parahyangan Bandung). Skripsi tidak dipublikasikan. FPEB UPI. Bandung.