



**PENGARUH KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN DAN
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KAPABILITAS PEMASARAN
(Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Tahu di Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**ASLAMA ODILAK MA'ARIF
7311416184**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 12 Juni 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ida Maftukhah", written in a cursive style.

Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 25 Juni 2020

Penguji I

Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

Penguji II

Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Penguji III

Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aslama Odilak Ma'arif
NIM : 7311416184
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 23 Maret 1998
Alamat : Karangboyo Rt.08/Rw.04, Payaman, Magelang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik karya tulis ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 19 Juni 2020



Aslama Odilak Ma'arif

NIM. 7311416184

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Dengan melakukan kinerja yang baik,
hasil yang dituai pasti yang terbaik, pun
dapat membanggakan dan membahagiakan orang terbaik ”

Persembahan

Atas berkat Tuhan Yang Maha Esa,
skripsi ini saya persembahkan
kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Samsul
Ma'arif dan Ibu Sumarni serta
Keluarga besarku yang selalu
memberikan doa, dukungan, dan
kasih sayang.
2. Almamaterku Universitas Negeri
Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada IKM Tahu Kota Magelang” dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan selama penyusun menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
3. Dorijatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang selalu memberikan kemudahan dan fasilitas yang memadai.
4. Ida Maftukhah, S.E., M.M., Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran yang sangat berharga dalam memberikan bimbingan, arahan, perhatian, dukungan, serta

motivasi yang sangat bermanfaat bagi penyusun dalam menyusun skripsi ini.

5. Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan berupa saran, perbaikan, dan tanggapan dalam penelitian ini.
6. Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan berupa saran, perbaikan, dan tanggapan dalam penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan motivasi selama penyusun menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
8. Bapak/Ibu Pelaku IKM Tahu di Kota Magelang yang tergabung dalam IKM Tahu Kota Magelang yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Semua pihak instansi terkait yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
10. Teman-teman saya yang sudah membantu, memotivasi, mendukung dan menemani selama proses menyusun skripsi hingga skripsi ini selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya atas kebaikan yang telah dilakukan dan membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan pendidikan.

Semarang, 19 Juni 2020

Penyusun

SARI

Ma'arif, Aslama Odilak, 2020, "Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada IKM Tahu Kota Magelang". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Kata Kunci: Kompetensi Pengetahuan Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran

Industri Kecil dan Menengah menjadi Industri terbesar di Indonesia yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan sumber penciptaan wirausaha baru. Industri kecil dan menengah diharapkan lebih kreatif dan mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada IKM Tahu Kota Magelang.

Populasi pada penelitian ini adalah IKM Tahu di Kota Magelang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94 IKM dengan menggunakan dengan menggunakan metode sampling jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan bantuan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dapat memediasi pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Simpulan dari penelitian ini adalah kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran juga mampu memediasi pengaruh variabel kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Saran yang diberikan adalah sebaiknya pelaku IKM Tahu lebih gencar melakukan inovasi produk tahu, melakukan promosi, memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan dan dapat menjaga kualitas tahu. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah referensi terkait dengan kompetensi pengetahuan pemasaran dan memperluas ruang lingkup objek.

ABSTRACT

Ma'arif, Aslama Odilak, 2020, "The effect of Marketing Knowledge Competence and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance Through Marketing Capabilities At SMEs Tofu in Magelang City". Minithesis Management Major. Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Advisor : Ida Maftukhah S.E., M.M.

Keywords: Marketing Knowledge Competence, Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities, Marketing Performance

The Small and Medium Industry is the largest industry in Indonesia which has an important role in the Indonesian economy because it can encourage economic growth and a source of new entrepreneurial creation. Small and medium industries are expected to more creative and prepare a marketing strategy to facing changes in an increasingly complex business environment. This study aims to determine how the influence of marketing knowledge competencies, entrepreneurial orientation, and marketing capabilities on marketing performance at the Tofu SMI of the City of Magelang.

The population in this study was the Small and Medium Tofu Industry in Magelang City. The number of samples used in this study was 94 Small and Medium Tofu Industry using the saturated sampling method. The data collection method uses documentation and questionnaires. The instrument testing is done by using validity and reliability testing. The analytical method in this study uses path analysis with the help of SPSS version 22.

The results showed that the variables of marketing knowledge competency, entrepreneurial orientation, and marketing capabilities had a positive and significant effect on marketing performance. The results of the path analysis test indicate that marketing capabilities can mediate marketing knowledge competencies and entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance.

The conclusion of this research is marketing knowledge, competency and entrepreneurial orientation can improve marketing performance. Marketing capability is also able to mediate the influence of marketing knowledge competency variables and entrepreneurial orientation on marketing performance. The advice given is that Small and Medium Tofu Industry should be innovating on tofu products, more aggressively promoting, providing the best service to customers, and being able to maintain the quality of tofu. The next researcher is expected to add references related to marketing knowledge competencies and expand the scope of the object.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| COVER | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN | iii |
| PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| PRAKATA..... | vi |
| SARI..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 11 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Kajian Teori Utama (Grand Theory) | 13 |
| 2.1.1 The Resource Based View Theory | 13 |
| 2.1.2 Teori Perilaku Konsumen | 14 |
| 2.1.3 Pemasaran B2C..... | 16 |
| 2.2 Kinerja Pemasaran | 16 |
| 2.2.1 Definisi Kinerja Pemasaran | 16 |
| 2.2.2 Indikator Kinerja Pemasaran | 18 |
| 2.3 Kapabilitas Pemasaran | 20 |
| 2.3.1 Definisi kapabilitas pemasaran | 20 |
| 2.3.2 Klasifikasi Kapabilitas Pemasaran..... | 22 |
| 2.3.3 Indikator Kapabilitas Pemasaran | 23 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.4 | Kompetensi Pengetahuan Pemasaran | 25 |
| 2.4.1 | Definisi Kompetensi Pengetahuan Pemasaran | 25 |
| 2.4.2 | Indikator Kompetensi Pengetahuan Pemasaran..... | 27 |
| 2.5 | Orientasi Kewirausahaan | 29 |
| 2.5.1 | Definisi Orientasi Kewirausahaan | 29 |
| 2.5.2 | Indikator Orientasi Kewirausahaan | 30 |
| 2.6 | Penelitian Terdahulu | 32 |
| 2.7 | Kerangka Berpikir..... | 40 |
| 2.8 | Hipotesis Penelitian | 45 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | | 46 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 46 |
| 3.2 | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 46 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 46 |
| 3.2.2 | Sampel | 46 |
| 3.2.3 | Teknik Pengambilan Sampel | 47 |
| 3.3 | Variabel Penelitian..... | 48 |
| 3.3.1 | Variabel Dependen (Y2)..... | 48 |
| 3.3.2 | Variabel Intervening (Y1)..... | 50 |
| 3.3.3 | Variabel Independen | 52 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data..... | 55 |
| 3.4.1 | Data Primer | 55 |
| 3.4.2 | Data Sekunder | 55 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data..... | 55 |
| 3.5.1 | Kuesioner (Angket)..... | 55 |
| 3.5.2 | Dokumentasi | 56 |
| 3.6 | Uji Kelayakan Instrumen Penelitian | 56 |
| 3.6.1 | Uji Validitas Instrumen..... | 57 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas | 61 |
| 3.7 | Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 62 |
| 3.7.1 | Analisis Statistik Deskriptif..... | 63 |
| 3.7.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 64 |
| 3.7.3 | Uji Hipotesis | 67 |

| | |
|---|-----|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 71 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 71 |
| 4.1.1 Gambaran Umum IKM Tahu di Kota Magelang..... | 71 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden..... | 72 |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 74 |
| 4.1.4 Uji Asumsi Klasik..... | 78 |
| 4.1.5 Uji Hipotesis | 84 |
| 4.1.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 85 |
| 4.2 Pembahasan..... | 94 |
| 4.2.1 Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran | 94 |
| 4.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran | 95 |
| 4.2.3 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran..... | 96 |
| 4.2.4 Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran..... | 97 |
| 4.2.5 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran | 98 |
| BAB V PENUTUP..... | 100 |
| 5.1 Simpulan | 100 |
| 5.2 Saran | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |
| LAMPIRAN..... | 112 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Rata-rata omzet penjualan tiap tahun IKM Tahu Kota Magelang Tahun 2016 – 2019..... | 8 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 32 |
| Tabel 3.1 Sampel Penelitian..... | 48 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 56 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kompetensi Pengetahuan Pemasaran | 58 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Orientasi Kewirausahaan | 59 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kapabilitas Pemasaran | 60 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kinerja Pemasaran | 61 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... | 62 |
| Tabel 3.8 Kategori Kelas Interval | 64 |
| Tabel 4.1 Identitas Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 72 |
| Tabel 4.2 Identitas Diri Responden Berdasarkan Lama Usaha..... | 73 |
| Tabel 4.3 Identitas Diri Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 73 |
| Tabel 4.4 Identitas Diri Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja | 74 |
| Tabel 4.5 Identitas Diri Responden Berdasarkan Alamat | 74 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Kompetensi Pengetahuan Pemasaran | 75 |
| Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan | 76 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kapabilitas Pemasaran..... | 76 |
| Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran | 77 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Dengan Sample Kolmogorov-Smirnov | 80 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas | 81 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 83 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis <i>Partial</i> (Uji t)..... | 84 |
| Tabel 4.14 Model Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Pemasaran..... | 86 |
| Tabel 4.15 Model Kompetensi Pengetahuan Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran | 88 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.16 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung..... | 94 |
|---|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael | 15 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir | 44 |
| Gambar 3.1 Analisis Jalur | 69 |
| Gambar 4.1 Analisis Grafik Probabilitas Plot..... | 79 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot | 82 |
| Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Kapabilitas Pemasaran..... | 90 |
| Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Kapabilitas Pemasaran..... | 92 |
| Gambar 4.5 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 93 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Surat-surat..... | 112 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 119 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data..... | 123 |
| Lampiran 4 Uji Validitas..... | 133 |
| Lampiran 5 Uji Reliabilitas..... | 143 |
| Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik..... | 144 |
| Lampiran 7 Uji Hipotesis..... | 147 |
| Lampiran 8 Path Analysis..... | 148 |
| Lampiran 9 Dokumentasi..... | 150 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Kecil dan Menengah menjadi industri terbesar di Indonesia yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia (Usvita, 2014). Industri kecil dan menengah juga telah diakui sebagai kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan (Pratono & Mahmood, 2015). Menurut Widiastuti dkk. (2011) karakteristik Industri Kecil Menengah antara lain adalah berskala mikro, tersebar di seluruh Indonesia, padat karya, investasi relatif kecil dan menghasilkan nilai tambah tinggi, entry barrier rendah (menggunakan teknologi sederhana sampai madya, dan tidak memerlukan kemampuan tinggi), sumber penciptaan wirausaha baru, memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dalam mengantisipasi dinamika perubahan pasar dan tahan terhadap gejolak krisis ekonomi.

Saat ini, Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia sedang menghadapi situasi yang sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks (Aristiyo & Murwatiningsih, 2015). Industri kecil dan menengah mengalami beberapa masalah seperti kualitas sumberdaya manusia (SDM), organisasi dan manajemen yang lemah, lemahnya kendali keuangan, gagal dalam mengembangkan perencanaan strategis, pengendalian persediaan yang kurang baik dan ketidakmampuan membuat transisi kewirausahaan (Andriani, 2012). Oleh karena itu, IKM dituntut untuk lebih kreatif dan mempersiapkan startegi pemasaran

guna menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kondisi pasar yang semakin dinamis (Sari, 2013). Dampak strategi yang diterapkan oleh IKM dapat diukur menggunakan kinerja pemasaran IKM tersebut. Dengan demikian, industri kecil dan menengah harus paham mengenai kinerja pemasaran pada usahanya agar dapat terus berkembang (Charir., dkk, 2017).

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya (Winata, 2010). Setiap pelaku usaha harus mengelola perusahaan dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pemasaran yang baik (Halim et al., 2012). Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan (Hatta, 2015). Pengukuran kinerja merupakan usaha memetakan strategi ke dalam tindakan pencapaian target tertentu, tidak hanya target akhir perlu dilakukannya pengukuran kinerja tetapi juga berkaitan dengan kompetensi dan proses yang telah dilaksanakan (Handayani, 2011).

Menurut (Charir dkk., 2017) pelaku usaha juga akan mengalami kendala lain yaitu meliputi rendahnya kualitas SDM yang dimiliki, peningkatan akses dan pengembangan pasar yang masih lemah, struktur permodalan yang lemah, organisasi dan manajemen yang lemah dan terbatasnya jaringan usaha dan kerja sama dengan pelaku-pelaku usaha lainnya, belum memadainya akses sarana dan

prasarana ekonomi, persaingan yang kurang sehat akibat dari iklim usaha yang kurang kondusif. Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan meningkatkan kapabilitas pemasaran secara tepat dan akurat sehingga mampu mempengaruhi kemampuan kinerja pemasaran perusahaan (Yao & Qin, 2016).

Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif (Mawu dkk, 2016). Perkembangan yang baik tentang kemampuan pemasaran sangat penting untuk kegiatan pemasaran dalam usaha pengumpulan informasi tentang kebutuhan pasar dan pemulihan segmentasi target pasar (pasar kegiatan perencanaan), pengembangan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan segmen yang ditargetkan (melalui kegiatan pengembangan produk) harga jasa/produk dan layanan komunikasi manfaat yang ditawarkan kepada target pasar (Halim dkk., 2012). Kapabilitas pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan melalui kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan (Charir dkk., 2017). Begitu juga peningkatan kinerja pemasaran dapat melalui peningkatan kompetensi pemasaran dan orientasi kewirausahaan.

Pengetahuan pemasaran merupakan pengetahuan yang terkait dengan proses pemasaran dari suatu organisasi, aktivitas-aktivitas pemasaran, dan pengetahuan tentang penggunaan aset dan kapabilitas yang berhubungan dengan pemasaran. Pengetahuan pemasaran dapat berupa pengetahuan tentang kondisi pasar, tren, preferensi konsumen, dan lain-lain. Sehingga apabila suatu perusahaan memiliki pengetahuan pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan kinerja

pemasaran (Reza & Amini, 2016). Pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran juga didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh (Hatta, 2015).

Orientasi kewirausahaan meliputi kemampuan mengambil keputusan dengan berani berisiko, kreativitas, inovasi dan proaktif terhadap perubahan yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Hatta, 2015). Namun, untuk mencapai suatu keberhasilan usaha perlu menumbuhkan kapabilitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran merupakan sekumpulan keterampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan untuk mengkoordinasikan aktivitas pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan kapabilitas pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan (Charir dkk., 2017).

Beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada usaha perikanan di Kota Malang (Charir dkk., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyarti (2015) dengan judul *Creation marketing capabilities as antecedents for success marketing performance* yang menyatakan bahwa *marketing capabilities* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2013) menyatakan hasil yang berbeda yaitu *marketing capabilities* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance* pada UKM di Malang.

Kompetensi pengetahuan pemasaran merupakan hal penting untuk kinerja perusahaan (Andriani, 2012). Hubungan variabel kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Reza dan Amini (2016) yang menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sugiyarti (2015) yang menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun terdapat penelitian lain mengenai hubungan kompetensi pengetahuan pemasaran yang memiliki hasil berbeda yaitu penelitian Mawu dkk. (2016) yang menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Tsai *and* Shih (2004) juga menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan (Hatta, 2015). Orientasi kewirausahaan dapat memberikan kontribusi pada kinerja dan daya tahan sebuah usaha yang superior dan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan (Hidayat & Murwatiningsih, 2018). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-swidi (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Charupongson *and* Puriwat (2017) yang juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Tetapi hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Halim (2012) yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Hatta (2015) pun menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri restoran khas Indonesia yang ada di kawasan Jabodetabek.

Penggunaan kapabilitas sebagai variabel intervening pada penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu. Kapabilitas pemasaran adalah pendorong kinerja yang paling penting, diikuti oleh kekuatan industri, khususnya persaingan, kekuatan pemasok dan orientasi pasar. Kapabilitas pemasaran meliputi pengembangan produk dan harga baru merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja yang tinggi (Charir dkk., 2017). Kapabilitas mampu memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif (Mawu dkk., 2016). Penggunaan kapabilitas pemasaran juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatta (2015) yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Setelah mengetahui bahwa terdapat riset gap pada penelitian terdahulu, peneliti pun akan mengkaji mengenai fenomena gap pada objek penelitian ini. Objek pada penelitian ini adalah Industri kecil dan menengah (IKM) Tahu di Kota Magelang. Tahu merupakan makanan tradisional yang terbuat dari kedelai yang kaya akan protein dan terkenal dengan harga yang cukup murah. Tahu seakan-akan sudah menjadi makanan wajib pendamping nasi bagi masyarakat Indonesia. Di Kota Magelang sendiri terdapat Industri kecil dan menengah yang memproduksi Tahu. Industri Kecil dan Menengah (IKM) Tahu merupakan salah satu IKM

terbesar yang terdapat di Kota Magelang. Sehingga IKM Tahu mempunyai peran yang cukup besar dalam produksi dan pemasaran Tahu di Kota Magelang. Adapun data mengenai rata-rata omzet penjualan pada IKM Tahu Kota Magelang yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang. Berikut adalah data rata-rata omzet penjualan tahu pada IKM Tahu di Kota Magelang tahun 2016 – 2019:

Tabel 1.1 Rata-rata omzet penjualan tiap tahun IKM Tahu Kota Magelang Tahun 2016 – 2019:

| No | Tahun | Rata-rata Omzet Penjualan (Rupiah) | Fluktuasi | |
|----|-------|---------------------------------------|-----------------|------------|
| | | | Rupiah | Persentase |
| 1 | 2016 | Rp 410.340.000 | - | - |
| 2 | 2017 | Rp 418.547.000 | Rp 8.207.000 | 1,96% |
| 3 | 2018 | Rp 395.527.000 | (Rp 23.020.000) | (5,82%) |
| 4 | 2019 | Rp 367.444.000 | (Rp 28.083.000) | (7,64%) |

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa rata-rata omzet penjualan pada 94 industri tahu di Kota Magelang pada empat tahun terakhir mengalami perubahan atau fluktuasi. Rata-rata omzet penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp. 410.340.000. Kemudian pada tahun 2017 rata-rata omzet penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,96%. Namun pada tahun 2017 hingga 2019 rata-rata omzet penjualan terus mengalami penurunan, dan penurunan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 7,64% dari tahun sebelumnya.

Dari data fluktuasi rata-rata omzet penjualan tersebut yang cenderung mengalami penurunan. Maka dapat diduga bahwa belum optimalnya kinerja

pemasaran pelaku IKM Tahu di Kota Magelang. Sedangkan berdasarkan observasi penelitian yang dilakukan pada objek, menunjukkan bahwa pelaku IKM Tahu di Magelang sudah melakukan peningkatan pengetahuan pemasaran dengan menggali pengetahuan pemasarannya. Seperti, mengikuti pelatihan dan seminar yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang. Dengan mengikuti pelatihan dan seminar, pelaku IKM Tahu menambah pengetahuan mengenai pemasaran semakin luas. Setelah pelaku mendapatkan pengetahuan pemasaran, pelaku menyimpan ilmu pemasaran tersebut untuk diterapkan pada usahanya.

Pelaku IKM Tahu juga sudah berorientasi pada kewirausahaan dengan cara melakukan inovasi pada produk tahu, seperti membuat olahan makanan ringan dari tahu yang sudah diproduksi. Produk olahan makanan ringan tersebut berupa keripik tahu dengan berbagai macam rasa dan lain sebagainya. Para pelaku juga sudah berani mengambil risiko terhadap usahanya dengan cara melakukan ekspansi ke pasar luar Jawa untuk menambah pangsa pasar walaupun risikonya adalah bertambahnya beban tambahan seperti biaya pengiriman ke luar Jawa dan biaya pergudangan di luar Jawa yang akan berpengaruh pada laba perusahaan. Pelaku IKM sudah melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran usahanya. Namun masih terjadi penurunan omzet penjualan sehingga kinerja pemasaran pada IKM Tahu di Kota Magelang perlu diteliti secara lebih lanjut.

Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Charir dik. (2017) yang menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran sangat penting untuk menjalankan usaha, sehingga dapat mencapai kinerja yang baik. Selain itu, hal ini juga tidak

sesuai dengan pendapat dari Nur *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kemampuan orientasi kewirausahaan yang baik akan mampu meningkatkan orientasi pasar, dan dengan orientasi yang baik dalam organisasi akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan kinerja organisasi. Berdasarkan latar belakang di atas yang menunjukkan bahwa terdapat adanya perbedaan penelitian terdahulu dan didukung dengan data yang diperoleh dari observasi. Yang berarti masih terbuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan mendukung dilakukannya penelitian ini. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai variabel-variabel tersebut dengan menambah variabel kapabilitas pemasaran sebagai intervening. Adapun judul penelitian yang diajukan yaitu **“Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada IKM Tahu Di Kota Magelang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran?

5. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran.
5. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait kinerja pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan pembaca mengenai penelitian terhadap kinerja pemasaran.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi pada penelitian mendatang dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak terkait sebagai bahan perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran dalam mengatasi masalah yang ada pada IKM di Kota Magelang, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang dalam rangka peningkatan kualitas Industri Kecil dan Menengah (IKM) salah satunya dengan peningkatan kinerja pemasarannya.

2. Bagi Industri Kecil Menengah (IKM)

Bagi para pelaku IKM Tahu di Kota Magelang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

Grand theory adalah setiap teori yang dicoba dari penjelasan keseluruhan kehidupan sosial, sejarah, atau pengalaman manusia. Pada dasarnya berlawanan dengan empirisme, positivisme, atau pandangan bahwa pengertian hanya mungkin dilakukan dengan mempelajari fakta-fakta, masyarakat, dan fenomena (Quanti skinner *et al.*, 1985).

2.1.1 *The Resource Based View Theory*

Gagasan RBV pertama kali dicetuskan oleh Wernerfelt pada tahun 1984 (Tan *et al.*, 2015). *The resource based view theory* atau pandangan berbasis sumber daya telah banyak digunakan dalam manajemen stratejik dan manajemen pemasaran. RBV fokus pada analisis tingkat internal tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Teori pandangan berbasis sumber daya perusahaan telah dieksplorasi di literatur akademis sebagai sarana menjelaskan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya menghasilkan kinerja unggul dalam perusahaan (Barney, 1991). Teori pandangan berbasis sumber daya berpendapat pentingnya sumber daya kunci yang menunjukkan karakteristik tertentu memungkinkan perusahaan melaksanakan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengamankan sumber keunggulan kompetitif dan pada gilirannya kinerja yang unggul di perusahaan.

Pandangan berbasis sumber daya fokus pada analisis berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan, menyatakan bahwa perbedaan kinerja perusahaan dapat dikaitkan dengan perbedaan sumber daya dan kemampuan. Sumber daya dapat didefinisikan sebagai faktor tidak berwujud dan berwujud yang mampu dikendalikan perusahaan (Amit and Schoemaker, 1993). Agar memiliki sumber daya beragam dan heterogen, perusahaan harus mendapatkan dan mengembangkan. Sumber daya tidak berwujud termasuk kemampuan dan aset termasuk pengetahuan, keterampilan, reputasi, dan kemampuan manajerial (Barney, 1991).

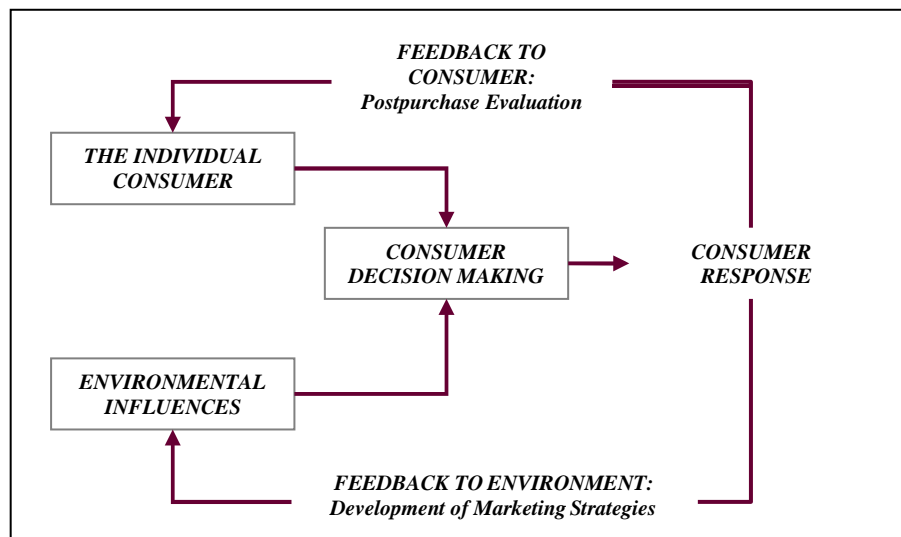
Teori RBV berpendapat bahwa sumber daya sangat membantu perusahaan dalam menganalisis peluang dan menetralkan ancaman (David, 2015). Teori ini menyatakan bahwa akan menguntungkan bagi sebuah perusahaan untuk menjalankan strategi yang saat ini tidak diterapkan oleh pesaing lainnya. Menurut Wheelen & Hunger (2006) sumber daya merupakan aset perusahaan dan dasar bagi suatu perusahaan. Indikator untuk mengukur RBV itu sendiri terdiri dari dua indikator yaitu: sumber daya dan kapabilitas (Hitt, Ireland dan Hoskisson, 2011).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan

penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008) menggambarkan perilaku konsumen sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Assael (2001) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut :



Sumber: Assael (2001)

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Assael (2001) mendefinisikan keputusan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang

mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan subbudaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

2.1.3 Pemasaran B2C

Menurut Fuady (2005), Business to consumer atau B2C merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual. Philip Kotler (2003:17) mengungkapkan konsep B2C yang sekarang ini menggunakan pendekatan terhadap tiap-tiap konsumen juga secara individual. Selain itu juga dapat diartikan sebagai mekanisme toko taitu transaksi antara merchant dengan customer (Purbo, 2000).

2.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditunjukkan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand 2000:115).

2.2.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Hampir semua cara pengukuran kinerja dipertimbangkan dari aspek kuantitas pekerjaan, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu, kerjasama, dan

kualitas pribadi (Gable M, 2000). Widodo (2008:154) mendefinisikan kinerja merupakan indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja yang dicapai seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik. Kinerja pemasaran selalu di pandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran stratejik tertentu. Strategi manajemen pemasaran ditetapkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran terbaik, yang merupakan ukuran prestasi dari sebuah aktivitas pemasaran secara meyeluruh dari sebuah organisasi. Kinerja adalah mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode tertentu (Astuti, 2016:124). Ferdinand (2014:190) menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:5). Menurut Winata (2010:197), kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan unrtuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja perusahaan merupakan implementasi dari strategi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000:23).

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan (Mawu dkk., 2016). Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Hatta, 2015). Sementara itu, Bakti dan Harum (2011:6) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang.

2.2.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu:

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang

baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhannya lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

2. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

3. Pertumbuhan laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Indikator kinerja pemasaran menurut Tjiptono dkk (2008:329) didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Adapun penjelasan secara rincinya adalah sebagai berikut:

1. Analisis profitabilitas, profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa.
2. Produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Pertumbuhan laba

2.3 Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran adalah proses terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan kumpulan pengetahuan, ketrampilan, dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan pasar (Hatta, 2015).

2.3.1 Definisi kapabilitas pemasaran

Menurut Kayabasi & mtetwa (2016), kapabilitas pemasaran adalah proses terintegrasi perusahaan yang memakai pengetahuannya, kemampuan, dan sumber dayanya. Kapabilitas merupakan kemampuan yang digunakan untuk menangani hal tertentu untuk mencapai tujuan. Kemampuan manajemen perusahaan dapat mempengaruhi kinerja, jika kemampuan manajemen suatu perusahaan mreningkat maka kinerja usaha akan meningkat secara optimal (Astuti dan Murwatiningsih, 2016).

Kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan, dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar, kapabilitas pemasaran juga memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif (Mawu dkk., 2016). Halim dkk. (2012) mendefinisikan kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran. Kamboj dan Rahman (2017) menyatakan bahwa pendekatan berbasis sumber daya membuktikan sumber daya dan kapabilitas itu berbeda. Kapabilitas adalah kunci utama perusahaan untuk menciptakan nilai perusahaan agar bisa meningkatkan

keunggulan. Sedangkan sumber daya digunakan perusahaan untuk membangun kapabilitas agar dapat menciptakan keunggulan.

Kapabilitas perusahaan merupakan kemampuan dalam mendiferensiasikan suatu produk atau jasa dari pesaingnya dan dapat membuat serta membangun merek yang kuat dan menguntungkan. Sehingga kapabilitas pemasaran harus dipertimbangkan sebagai bagian dari pemasaran yang sukses (Azizi et al., 2009). Saat ini riset pemasaran berfokus pada strategi perusahaan untuk dapat mengungguli pesaingnya, sedangkan kapabilitas dibangun untuk menciptakan keunggulan (Kamboj & Rahman, 2017). Kapabilitas pemasaran merupakan konsep penilaian atas kinerja proses dalam pemasaran maka dimensionalisme variabel kapabilitas pemasaran berdasarkan pendekatan bauran pemasaran (Hatta, 2015). Menurut Lee dan Hsieh (2010), kapabilitas pemasaran adalah sumber daya dan kemampuan untuk operasi pemasaran, termasuk sumber daya dan kemampuan yang berwujud dan tidak berwujud dari merk, penjualan, saluran, layanan untuk menyediakan berbagai layanan pemasaran.

Vorhies *et al.* (2009) mengklasifikasikan kemampuan pemasaran sebagai spesialisasi dan arsitektural. Kemampuan pemasaran khusus mencerminkan aktivitas pemasaran spesifik (misalnya, komunikasi pemasaran, penjualan pribadi, penetapan harga, pengembangan produk), sedangkan kemampuan arsitektur menyediakan mekanisme perencanaan dan koordinasi yang menjamin penyebaran yang efektif dan aktivitas tingkat program pemasaran. Kedua jenis kemampuan pemasaran, serta integrasi mereka, adalah pendorong signifikan dari keefektifan pasar (Vorhies *et al.*, 2009).

Saiman (2014), menyebutkan terdapat empat kemampuan utama yang diperlukan untuk mencapai pengalaman yang seimbang agar kewirausahaan berhasil, antara lain:

1) *Technical Competence*

Memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun sesuai dengan bentuk usaha yang dipilih.

2) *Marketing Competence*

Memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

3) *Financial Competence*

Memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukaan dan perhitungan laba/rugi. Perlunya pengetahuan tentang cara mendapatkan dana dan menggunakannya.

4) *Human Relation Competence*

Kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan. Perlunya mengetahui hubungan antarpersonal secara sehat.

2.3.2 Klasifikasi Kapabilitas Pemasaran

Vorchies *et al.*, (2009) mengklasifikasikan kapabilitas pemasaran menjadi dua yaitu:

1. *Specialized Marketing Capabilities*

Specialized Marketing Capabilities merupakan rutinitas bisnis berdasarkan bauran pemasaran (*price, product, place, promotion*) yang digunakan dalam mengubah sumberdaya yang ada menjadi output yang bernilai.

2. *Architectural Marketing Capabilities*

Architectural Marketing Capabilities merupakan strategi perencanaan dan eksekusi rutinitas bisnis yang digunakan untuk mengembangkan juga mengkoordinasikan *specialized capabilities* dan sumberdayanya.

2.3.3 Indikator Kapabilitas Pemasaran

Menurut Uripi *et al.* (2016) untuk pengukuran kapabilitas pemasaran dengan menggunakan empat indikator, yaitu:

1. *Pricing Capabilities* (Kemampuan Penetapan Harga)

Pricing capabilities adalah kemampuan perusahaan menetapkan harga untuk menghadapi persaingan dan perubahan. Ketika perusahaan mempunyai kemampuan untuk menetapkan harga dengan baik maka perusahaan menghadapi risiko yang lebih kecil terhadap kerugian akibat penetapan harga yang tidak tepat, hal ini akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

2. *Product Capabilities* (Kemampuan Mengembangkan Produk)

Product capabilities adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk. Kemampuan tersebut membuat perusahaan dapat mengikuti perkembangan tentang produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Semakin baik *product capabilities* yang dimiliki

perusahaan makan semakin meningkatkan minat beli konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kinerja pemasaran.

3. *Channel Management Capabilities* (Kemampuan Distribusi)

Channel management capabilities adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola distribusi mereka.

4. *Communication Capabilities* (Kemampuan Komunikasi atau Promosi)

Communication capabilities adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola komunikasi mereka dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Adapun indikator kapabilitas menurut Santos Vijande *et al.* (2012) sebagai berikut:

1. Fleksibilitas Perencanaan

Fleksibilitas perencanaan adalah sejauh mana perusahaan melakukan perencanaan pemasaran strategis yang menyesuaikan dengan lingkungannya

2. Implementasi Pemasaran

Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mengontrol rencana komersial perusahaan

3. Pengembangan Produk

Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk dan jasa yang baru, dan memastikan untuk selalu beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

4. Pelayanan Yang Responsif

Kemampuan perusahaan untuk merespon dengan cepat dari layanan yang ditawarkan. Pelayanan yang responsif juga tergantung pada kemampuan adaptasi dan reflek untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

5. Kemampuan Menetapkan Harga

Kebijakan dalam hal menetapkan harga untuk memperoleh hasil yang terbaik dari pasar.

6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran membantu dalam mengelola ekspektasi pelanggan atas nilai yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan uraian penjelasan indikator diatas, indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah kemampuan menetapkan harga, kemampuan komunikasi pemasaran, pelayanan yang responsif, kemampuan perencanaan pemasaran dan kemampuan implementasi pemasaran.

2.4 Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

Pengetahuan pemasaran merupakan gambaran organisasi dan informasi yang terstruktur mengenai pasar, pelanggan, pesaing dan tren yang berkembang (Mawu dkk, 2016).

2.4.1 Definisi Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

Pengetahuan pemasaran dikonsepsikan sebagai informasi pasar yang harus diproses melalui penambahan pengetahuan, distribusi informasi, interpretasi

informasi, dan memori organisasional. Pengetahuan pemasaran membuat perusahaan lebih mengerti dan memahami tentang lingkungan bisnisnya, sehingga perusahaan dapat meramalkan kebutuhan konsumen potensial baru (Hanvanich *et al.*, 2003).

Kompetensi pengetahuan pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam mengetahui informasi pasar sehingga dapat memahami lingkungan bisnis dan konsumennya. Proses pengumpulan, penyimpanan, penyebaran, pengetahuan tentang pemasaran akan berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Sehingga pengetahuan pemasaran merupakan *intangible asset* yang sulit ditiru oleh perusahaan lain (Suryanita, 2006). Pengetahuan pemasaran dikembangkan oleh bisnis pada praktik dan fungsi pemasaran, seperti produk atau jasa kepada konsumen juga tentang pesaing, strategi pemasaran, dll (Puttassa and Ussahawanitchakit, 2013). Reza dan Amini (2016) menyatakan bahwa pengetahuan pemasaran merujuk kepada suatu bagian dari pengetahuan yang berhubungan dengan proses pemasaran dari organisasi, perubahan-perubahan pada aktivitas pemasaran membutuhkan keberadaan dan penggunaan aset dan kapabilitas berkaitan dengan pemasaran.

Kebutuhan akan informasi mengenai pelanggan, pesaing, dan tren yang mempengaruhi pasar kini semakin meningkat. Pemasar memerlukan kemampuan untuk memprediksi tren, memproyeksikan dampaknya, dll. Hal itu berarti sumberdaya perlu diinvestasikan dan kompetensi diciptakan dalam urusan memperoleh informasi, menyaringnya, dan mengubahnya menjadi analisis yang dapat dilaksanakan (Aaker, 2013). Secara konseptual, kompetensi pemasaran

merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan membina hubungan dengan pelanggan, kemampuan untuk menggunakan *market intelligence*, mengenai faktor eksternal yang kemungkinan mempunyai pengaruh terhadap kebutuhan pelanggan saat ini maupun di masa depan serta kualitas saluran hubungan atau *channel relationship*, kompetensi pemasaran juga merupakan hal penting untuk kinerja perusahaan (Andriani, 2012).

2.4.2 Indikator Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

Indikator kompetensi pengetahuan pemasaran menurut Darroch (2003) antara lain:

1. *Knowledge Acquisition* (Memperoleh Pengetahuan)

Memperoleh pengetahuan merujuk pada bagaimana suatu perusahaan mendapatkan pengetahuan mengenai pasar atau hal lain yang dibutuhkan oleh perusahaan seperti harga produk, perubahan teknologi, tentang keuangan, dan sebagainya. Pengetahuan didapatkan melalui survei pasar, melalui pelatihan, dan juga melalui informasi pegawai. *Knowledge acquisition* memiliki makna yang sama dengan penggalian pengetahuan yakni cara perusahaan mendapatkan suatu pengetahuan atau informasi.

2. *Knowledge Dissemination* (Penyebaran Pengetahuan)

Penyebaran pengetahuan merujuk pada bagaimana informasi tersebar luas. Seperti informasi tentang konsumen mudah diakses, beberapa bagian dari organisasi secara berkala menyisihkan waktu untuk membahas tentang kebutuhan konsumen di masa yang akan datang dengan menggunakan teknologi untuk penyebarannya.

3. *Responsive to Knowledge* (Respon terhadap Pengetahuan)

Respon terhadap pengetahuan merupakan kemampuan bereaksi terhadap pengetahuan. Hal ini merujuk pada bagaimana suatu perusahaan bereaksi terhadap pengetahuan yang diperolehnya seperti bereaksi terhadap pengetahuan mengenai konsumen, pesaing, teknologi, dan kemampuan perusahaan dalam mengambil kesempatan peluang.

Adapun indikator kompetensi pengetahuan pemasaran menurut Sugiyarti (2015) adalah sebagai berikut:

1. *Excavation Marketing Knowledge* (Penggalian Pengetahuan Pemasaran)

Penggalian pengetahuan pemasaran merujuk bagaimana pengetahuan tersebut diperoleh. Perusahaan memperoleh informasi atau pengetahuan tentang pemasaran dari berbagai sumber, dapat melalui informasi pada media massa, survei pasar dan lain sebagainya.

2. *Spread The Marketing Knowledge* (Penyebaran Pengetahuan Pemasaran)

Menyebarkan pengetahuan pemasaran merupakan cara menyimpan pengetahuan untuk digunakan dimasa yang akan datang. Contohnya adalah bagaimana perusahaan menyimpan *database* tentang konsumen menggunakan sistem komputer.

3. *Intrepretation of Marketing Knowledge* (Interpretasi Pengetahuan Pemasaran)

Intrepretasi atau pandangan pengetahuan pemasaran. Perusahaan dapat memandang suatu pengetahuan suatu asset yang berharga sehingga pengetahuan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian indikator di atas, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator memperoleh pengetahuan pemasaran, penyebaran pengetahuan pemasaran dan respon terhadap pengetahuan pemasaran.

2.5 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha (*owner*) untuk menciptakan lingkungan kerja yang kreatif dan inovatif di tengah persaingan yang semakin ketat (Hajar dan sukaatmadja, 2016).

2.5.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Kewirausahaan juga merupakan suatu disiplin ilmu tersendiri, memiliki proses sistematis, dan dapat diterapkan dalam bentuk penerapan kreatifitas dan keinovasian (Suryana, 2013). Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Mawu dkk., 2016).

Menurut Setiawan (2013), kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan

tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil resiko. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan (Lestari, 2015).

Orientasi Kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Witjaksono, 2014). Menurut Lan dan Wu (2015), orientasi kewirausahaan menunjukkan gaya yang khusus dan metode kepemimpinan strategis, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan untuk berinovasi terhadap produk, dan siap menghadapi risiko dari percobaan dan pengenalan produk baru, produk yang tidak menentu atau jasa kepada pasar baru, dan secara sermat mengetahui peluang yang baru sebelum pesaing mengetahuinya.

2.5.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Dalam mengembangkan perilaku kewirausahaan, Jalali *et al.* (2014) merumuskan beberapa perilaku yang menggambarkan perilaku yang berorientasi kewirausahaan dan digunakan sebagai indikator orientasi kewirausahaan. Berikut indikator-indikator tersebut:

1. *Innovativeness* (Inovatif)

Keinovatifan didefinisikan sebagai perilaku perusahaan yang selalu ingin mengembangkan hasil produksinya, begitupun kapabilitas operasional dan teknologi yang dimiliki perusahaan.

2. *Risk-taking* (Berani Mengambil Risiko)

Sikap berani mengambil risiko digambarkan sebagai perilaku yang berani dan agresif dalam mengejar peluang dan berani memilih proyek berisiko tinggi dengan peluang keberhasilan yang tinggi pula dibandingkan memilih proyek dengan risiko yang lebih rendah dan lebih mudah diprediksi hasilnya.

3. *Proactiveness* (Proaktif)

Proaktif diartikan sebagai sikap perusahaan yang selalu memanfaatkan kesempatan untuk menciptakan pasar yang lebih kompetitif dengan mempengaruhi tren, menciptakan permintaan pasar, dan menjadi penggerak pertama di pasar yang lebih kompetitif.

Menurut Lumpkin (1996) indikator orientasi kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Agresif Dalam Bersaing

Agresif dalam bersaing adalah keberanian pelaku usaha untuk membuka pasar baru dan mencoba untuk lebih sukses lagi.

2. Proaktif

Proaktif merupakan individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul di masa yang akan datang.

3. Berani Mengambil Risiko

Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis. Dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian (Frishammar, 2007).

Berdasarkan pendapat dari peneliti-peneliti sebelumnya, maka peneliti memilih indikator sikap inovatif, berani mengambil risiko, dan proaktif sebagai indikator dari variabel orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan penelitian dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

| NO | Nama Peneliti dan tahun penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|------------------------------------|--|--|---|
| 1 | Wittaya Charupongsoon (2017) | The influence of entrepreneurial orientatiaon and family bussiness's resources and capabilities on | 1.Orientasi kewirausahaan 2.Bisnis keluarga 3.kapabilitas 4.Kinerja Pemasaran | Orientasi kewirausahaan, bisnis keluarga dan kapabilitas berpengaruh positif signifikan |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | | marketing performances | | terhadap kinerja pemasaran. |
| 2 | Hasaan Saleh Al-Dhaafri Abdullah Al-Swidi (2016) | The Impact of total quality management and entrepreneurial orientation on organizational performance. | .TQM 2.Orientasi kewirausahaan 3.Kinerja pemasaran | Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. |
| 3 | Tommi Laukkanen, Gabor Nagy, Saku Hirvonen, Helen Reijonen, and Mika Pasanen (2013) | <i>The effect of strategic orientations on busniness performance in SMEs.</i> | 1.Orientasi strategi 2.Orientasi Kewirausahaan 3.Kinerja Pemasaran | Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. |
| 4 | Ming Tien Tsai and Chia Mei Shih (2004) | <i>The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and marketing performance</i> | 1.Kompetensi pengetahuan pemasaran 2.Kapabilitas pemasaran 3.Kinerja Pemasaran | Kompetensi pengetahuan pemasaran dan Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. |
| 5 | Qiong Yao, Honxia Qin (2016) | <i>Marketing capability, sompetitive advantage, and</i> | 1.Kapabilitas pemasaran 2.keunggulan bersaing | Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap |

| | | | | |
|---|-----------------------|--|--|---|
| | | <i>marketing performances</i> | 3.Kinerja pemasaran | kinerja pemasaran. |
| 6 | Gita Sugiyarti (2015) | <i>Creation Marketing Capabilities as acetendance for success Marketing Performance.</i> | 1.Orientasi kewirausahaan 2.Orientasi pesaing 3.Orientasi internal 4.Orientasi inovasi 5.Pengetahuan Pemasaran 6.Kapabilitas pemasaran 7.Kinerja pemasaran | Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, Pengetahuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas, pengetahuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas berpengaruh signifikan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | terhadap kinerja pemasaran. |
| 7 | Iha Haryani Hatta (2015) | Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran. | 1.orientasi pasar 2.Orientasi Kewirausahaan 3.Kapabilitas Pemasaran 4.Kinerja pemasaran | Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. |
| 8 | Indra Perdana Putra Mawu, Silvya L Mandley, Hendra N Tawas (2016) | <i>The Analysis effect od marketing knowledge competence and entrepreneurial orientation towards marketing capabilities and marketing</i> | 1.Kompetensi pengetahuan pemasan 2.Orientasi kewirausahaan 3.Kapabilitas Pemasaran 4.Kinerja Pemasaran | Kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan. Orientasi kewirausahaan |

| | | | | |
|---|--------------------------------------|---|--|---|
| | | <i>performance (study at industrial entrepreneur wooden house city of Tomoho)</i> | | berpengaruh tidak signifikan terhadap kapabilitas pemasaran, orientasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. |
| 9 | Kordbehman Reza, Safyar Amini (2016) | <i>The study of the relationship between knowledge management and performance of marketing in companies manufacturing</i> | 1. Pengetahuan pemasaran 2. Kinerja Pemasaran | Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| | | <i>(case study: food Manufacturing Companies in Sanadaj City).</i> | | |
| 10 | Nurita Andriani (2011) | Model hubungan media sosial, kompetensi pemasaran dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. | 1. Media sosial 2. Kompetensi pemasaran 3. Kinerja pemasaran | Media sosial dan ompetensi pemasaran memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran. |
| 11 | Ni Mde Vera Pramesti, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2016) | Peran orientasi pasar memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. | 1. Orientasi pasar 2. Orientasi kewirausahaan 3. Kinerja Pemasaran | Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. |
| 12 | Halim, Djumilah Hadiwidjojo, Solimun, Djumahir (2012) | Kapabilitas pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan | 1. Orientasi pasar 2. Orientasi pembelajaran 3. Orientasi kewirausahaan 4. Kapabilitas pemasaran | Orientasi pasar berepengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi tidak berpengaruh terhadap kapabilitas, |

| | | | | |
|----|--------------------|---|--|---|
| | | terhadap kinerja pemasaran (studi pada usaha menengah di Sulawesi Tenggara). | 5.Kinerja pemasaran | orientasi pembelajaran tidak berepengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi pembeajaran berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja. |
| 13 | Mega Usvita (2014) | Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran IKM Kota Padang dengan differentiation strategy sebagai variabel intervening. | 1.Orientasi kewirausahaan 2.Differentiation strategy 3.Kinerja pemasaran | Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan <i>differentiation staretegy</i> . |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 14 | Nur Azizah Charir, Mimit Primyastanto, and Zainal Abidin (2017) | <i>Effect of Marketing knowledge competency and entrepreneurship orientation on marketing capabilities performances of fishery small scale entrepreneurs (SMEs) in Malang city, east java</i> | 1.Kompetensi pengetahuan pemasaran 2.orientasi kewirausahaan 3.kapabilitas pemasaran 5.kinerja pemasaran | Kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran sebagai mediasi. |
| 15 | Asa Ridho Nursinggih, Naili Frida (2019) | Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. | 1.Orientasi pasar 2.Orientasi kewirausahaan 3.Inovasi produk 4.Kinerja pemasaran | Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai mediasi. |
| 16 | Aluisius Hery Pranoto, Rosli Mahmood (2015) | <i>Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the</i> | 1.Kapabilitas pemasaran 2.Filosofi penghargaan | Orientasi kewriausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <i>relationship between entrepreneurial orientation and firm performance.</i> | 3.Orientasi kewirausahaan 4.Kinerja pemasaran | pemasaran, penghargaan memediasi orientasi kewriausahaan terhadap kinerja pemasaran, kapabilitas memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. |
|--|--|---|--|--|

Sumber: Data primer diolah (2020)

2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini kinerja pemasaran merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, kapabilitas sebagai variabel intervening dan pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas. Dengan demikian yang menjadi sorotan utama adalah kinerja pemasaran dimana kinerja pemasaran memegang peran penting untuk mendapatkan laba dan keuntungan. Adapun pengaruh dari masing-masing variabel diatas yaitu:

1. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Kapabilitas memiliki dua fungsi yaitu kapabilitas pemasaran dan kapabilitas operasi, fungsi tersebut berkontribusi positif terhadap kinerja

perusahaan. Kontribusi ini terutama pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan apa yang diproduksi, bagaimana memproduksi dan mengantarkan produk ke tangan konsumen. Dalam hal ini kapabilitas merupakan sumber daya penting untuk keunggulan bersaing dan kinerja yang superior, sehingga kontribusi kapabilitas dalam dua fungsi tersebut mendukung hasil kinerja perusahaan (Purnomo & Santosa, 2014). Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Mawu dkk (2016), dimana kapabilitas pemasaran telah terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dengan memadainya kapabilitas yang dimiliki perusahaan, kinerja pemasaran perusahaan pun akan meningkat. Maka berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa kapabilitas menjadi bagian penting dalam kesuksesan kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Kompetensi pengetahuan pemasaran memiliki efek langsung terhadap kinerja, sedangkan pengembangan kompetensi dan faktor-faktor spesifik perusahaan yang tidak tepat memiliki efek negatif terhadap perusahaan (Andriani, 2011). Adanya peningkatan kompetensi pengetahuan pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran (Charir, 2017). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Amini (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa dengan bagusnya kompetensi pengetahuan pemasaran yang dimiliki maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran telah terbukti memiliki hasil yang positif dan signifikan. Terdapat hasil positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada penelitian yang dilakukan oleh (Mawu dkk., 2016). Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Charir dkk., (2017) bahwa pelaku usaha yang memiliki kemampuan orientasi kewirausahaan yang tinggi maka akan memberikan peningkatan kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran

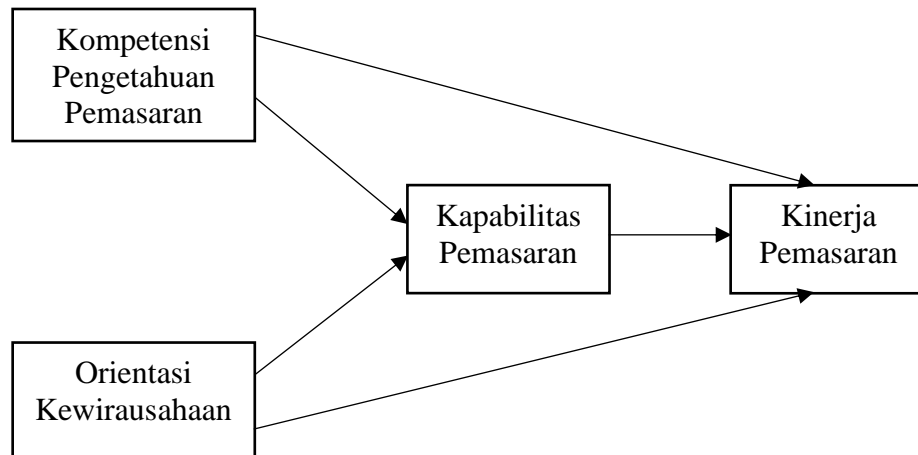
Penelitian yang dilakukan Sugiyarti (2015) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran dapat memediasi pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa kapabilitas pemasaran dapat memediasi kompetensi pengetahuan pemasaran dalam meningkatkan dan mencapai kinerja pemasaran.

5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran

Baiknya orientasi kewirausahaan yang dilakukan akan mencapai kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran yang baik juga. Kegiatan yang bersifat inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil resiko, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas dan kinerja yang optimal (Hatta, 2015). Baiknya orientasi kewirausahaan yang dilakukan juga akan meningkatkan kualitas kapabilitas pemasaran dan meningkatkan kinerja

pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratono and Mahmood (2015) bahwa kapabilitas pemasaran dapat memediasi secara sempurna pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa kapabilitas pemasaran dapat dijadikan sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₃: Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₄: Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran.

H₅: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positifisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Desain penelitian ini meliputi populasi, sampel penelitian dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Industri Tahu yang ada di Kota Magelang yang berjumlah 94 pelaku IKM Tahu.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014). Berdasarkan hasil observasi di

lapangan, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 94 pelaku IKM Tahu atau sama dengan jumlah populasi yang ada.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat dua tipe utama desain pengambilan sampel yaitu secara *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada *probability sampling*, besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek diketahui dan pada *non probability sampling*, besarnya peluang sebagai subjek tidak diketahui (Kuncoro, 2013:126).

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampel jenuh karena teknik sampel jenuh termasuk dalam teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik penentuan sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil (Sugiyono, 2014). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku industri yang berjumlah 94 IKM Tahu Kota Magelang.

Adapun pengambilan sampel berasal dari beberapa kecamatan di Kota Magelang yang akan dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

| NO | Kecamatan | Jumlah IKM Tahu |
|----|------------------|--------------------|
| 1 | Magelang Tengah | 5 Pelaku IKM Tahu |
| 2 | Magelang Selatan | 89 Pelaku IKM Tahu |

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek yang berbeda atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Kuncoro, 2013).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat tiga macam, yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening.

3.3.1 Variabel Dependen (Y2)

Variabel dependen disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan komponen penting di dalam proses aktivitas perusahaan. Kinerja pemasaran menjadi faktor umum untuk mengukur dampak sebuah strategi dalam mencapai hasil dengan meningkatkan produk, memperluas pangsa pasar serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas. Jika hal tersebut dapat terwujud dengan baik maka kinerja pemasaran yang baik

dapat diraih dengan maksimal. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja pemasaran yaitu:

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan besarnya kenaikan penjualan suatu produk yang sama dibandingkan waktu yang lalu. Tingkat penjualan produk dapat ditunjukkan dengan seberapa bagusnya pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan yang semakin baik dari tahun ke tahun merupakan salah satu tanda bahwa kinerja semakin membaik.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan besarnya kenaikan pelanggan suatu perusahaan. Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada seberapa besar jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Semakin bertumbuhnya pelanggan itu berarti kinerja yang dilakukan semakin baik. Seorang pelanggan akan puas dengan kinerja baik yang diberikan, kemudian pasti akan mengajak pelanggan lain.

3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan mengalami kenaikan keuntungan, itu berarti kinerja yang dilakukan baik. Pertumbuhan laba juga dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yaitu besarnya perusahaan, umur perusahaan, tingkat *leverage*, tingkat penjualan dan pertumbuhan laba di masa lalu.

3.3.2 Variabel Intervening (Y1)

Variabel Intervening merupakan variabel yang berfungsi menghubungkan variabel satu dengan variabel lain, hubungan itu dapat menyangkut sebab akibat atau hubungan pengaruh dan terpengaruh (Narkubo, 2016). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kapabilitas pemasaran.

Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses yang dirancang untuk menciptakan kumpulan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan dan terkait dengan pasar. Kapabilitas pemasaran juga merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan pengetahuan dan sumberdaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Kapabilitas dibangun untuk menciptakan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kapabilitas pemasaran yaitu:

1. Kemampuan Menetapkan Harga

Kemampuan menetapkan harga adalah kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga untuk menghadapi persaingan dan perubahan. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan dengan memiliki kemampuan menetapkan harga yang baik, karena dengan hal itu risiko kerugian akan lebih kecil akibat dari penetapan harga yang tidak tepat.

2. Kemampuan Komunikasi Pemasaran

Kemampuan komunikasi pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola komunikasi mereka dengan pelanggan dan pemangku kepentingan

lainnya. Kemampuan pemasaran dapat memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Kemampuan dalam komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan perusahaan untuk mempermudah pemasar mencapai target konsumen.

3. Pelayanan yang Responsif

Pelayanan yang responsif merupakan kemampuan perusahaan untuk merespon dengan cepat dari layanan yang ditawarkan. Kemampuan adaptasi dan reflek untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau konsumen sangat penting. Dengan baiknya reflek yang diberikan perusahaan akan meningkatkan jumlah pelanggan.

4. Kemampuan Perencanaan Pemasaran

Kemampuan perencanaan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan perencanaan pemasaran yang strategis yang menyesuaikan dengan lingkungannya. Kemampuan perencanaan pemasaran akan membantu perusahaan agar lebih mudah dalam melakukan proses pemasaran karena jika perencanaan pemasaran yang dimiliki baik dan matang maka pemasaran pun akan berjalan dengan lancar.

5. Kemampuan Implementasi Pemasaran

Kemampuan implementasi pemasaran merupakan kemampuan perusahaan untuk menerapkan dan mengontrol rencana komersial perusahaan. Implementasi pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam

melaksanakan strategi pemasaran atau rencana pemasaran yang telah dibuat dan melaksanakan program pemasaran secara efektif.

3.3.3 Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2014) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif, dalam *script analysis* akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X1)

Pengetahuan pemasaran dikonsepsikan sebagai informasi pasar yang harus diproses melalui penambahan pengetahuan, distribusi informasi, interpretasi informasi, dan memori organisasional. Pengetahuan pemasaran membuat perusahaan lebih mengerti dan memahami tentang lingkungan bisnisnya, sehingga perusahaan dapat meramalkan kebutuhan konsumen potensial baru. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan pemasaran yaitu:

- a. Memperoleh Pengetahuan Pemasaran

Memperoleh pengetahuan pemasaran adalah bagaimana pengetahuan tersebut diperoleh dan bagaimana suatu perusahaan mendapatkan pengetahuan mengenai pasar atau hal lain yang dibutuhkan oleh perusahaan seperti harga produk, perubahan teknologi, tentang keuangan dan sebagainya.. Perusahaan memperoleh informasi atau pengetahuan

tentang pemasaran dari berbagai sumber, dapat melalui informasi pada media massa, survey pasar dan lainnya.

b. Penyebaran Pengetahuan Pemasaran

Penyebaran pengetahuan pemasaran merupakan cara untuk menyebarkan pengetahuan pemasaran yang dimiliki, kepada pihak lain. Penyebaran pengetahuan merujuk pada bagaimana informasi tersebar luas. Seperti informasi tentang konsumen mudah diakses, beberapa bagian dari organisasi secara berkala menyisihkan waktu untuk membahas tentang kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknologi untuk penyebarannya

c. Respon Terhadap Pengetahuan Pemasaran

Respon terhadap pengetahuan pemasaran merupakan kemampuan bereaksi terhadap pengetahuan. Hal ini merujuk pada bagaimana suatu perusahaan bereaksi terhadap pengetahuan yang diperolehnya seperti kemampuan perusahaan dalam mengambil kesempatan peluang.

2. Orientasi Kewirausahaan (X2)

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha (owner) untuk menciptakan lingkungan kerja yang kreatif dan inovatif di tengah persaingan yang semakin ketat. Orientasi kewirausahaan merupakan gambaran dari pemikiran kewirausahaan suatu perusahaan sebagai organisasi yang nantinya mempengaruhi strategi proses

dan juga kinerja perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi kewirausahaan yaitu:

a. Sikap Inovatif

Sikap inovatif didefinisikan sebagai perilaku perusahaan yang selalu ingin mengembangkan hasil produksinya, begitu pun kapabilitas operasional dan teknologi yang dimiliki perusahaan. Inovatif merupakan kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan kemampuan dan keahlian untuk menghasilkan karya baru, baik berupa produk baru maupun cara baru.

b. Berani Mengambil Risiko

Sikap berani mengambil risiko digambarkan sebagai perilaku yang berani dan agresif dalam mengejar peluang dan berani memilih proyek berisiko tinggi dengan peluang keberhasilan yang tinggi pula dibandingkan memilih proyek dengan risiko yang lebih rendah dan lebih mudah diprediksi hasilnya.

c. Proaktif

Proaktif merupakan bagaimana individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul di masa yang akan datang. Proaktif merupakan sikap perusahaan yang selalu memanfaatkan kesempatan untuk menciptakan pasar yang lebih kompetitif dengan menjadi penggerak pertama di pasar dan menciptakan permintaan pasar.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan sebagai referensi adalah data primer dan data sekunder. Uraian sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul (Sugiyono, 2017:193). Data primer juga dideskripsikan sebagai data yang diperoleh dengan *survey* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data *original* (Kuncoro, 2013:148). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung ke Pelaku IKM Tahu.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pihak ketiga atau lembaga yang berhubungan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017:193). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya (Arikunto, 2006). Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Sedangkan penilaian dilakukan menggunakan skala

Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017/13:134). Jawaban setiap *item instrument* yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi mulai dari sangat positif sampai sangat negatif dan dikonversikan dengan skor 1-5 seperti Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

| Skor | Keterangan |
|------|---------------------|
| 5 | Sangat Setuju |
| 4 | Setuju |
| 3 | Netral |
| 2 | Tidak Setuju |
| 1 | Sangat Tidak Setuju |

Sumber: (Sugiyono, 2013:134)

3.5.2 Dokumentasi

Menurut (Arikunto, 2006), metode dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya. Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai pihak untuk mendukung penelitian.

3.6 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017:148). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Tujuan dari uji coba

instrumen ini adalah untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang sesuai dengan indikator, menghilangkan kata-kata yang kurang jelas dan sulit dipahami, serta pertimbangan adanya penambahan atau pengurangan pertanyaan. Uji instrumen ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat dikatakan layak atau tidaknya instrumen tersebut digunakan dalam penelitian.

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017:121). Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menentukan fungsi ukurnya.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi program IBM SPSS Statistik 22. Aplikasi program tersebut digunakan untuk mengetahui indikator dari setiap variabel yang ada dalam kuesioner tersebut valid dan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS yang dihasilkan, yaitu dengan cara membandingkan nilai Sig hitung dengan Sig tabel atau Sig hitung < Sig tabel 0,05 (Ghozali, 2013:53-54).

Berikut ini disajikan hasil uji validitas untuk masing-masing pernyataan pada setiap variabel:

a. Variabel Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

Variabel kompetensi pengetahuan pemasaran terdiri dari 9 pernyataan. Adapun hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kompetensi pengetahuan pemasaran

| Indikator | Butir Pernyataan | Sig (2-tailed) | Signifikansi 5% | Kriteria |
|---------------------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------|
| Memperoleh Pengetahuan Pemasaran | 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 2 | 0,003 | 0,05 | Valid |
| | 3 | 0,012 | 0,05 | Valid |
| Penyebaran Pengetahuan Pemasaran | 4 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| | 5 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| | 6 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| Respon Terhadap Pengetahuan Pemasaran | 7 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| | 8 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 9 | 0,001 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil uji coba instrumen menggunakan IBM SPSS versi 22 Pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari seluruh pernyataan sejumlah 9, dinyatakan semuanya valid atau 9 pernyataan tersebut valid karena nilai $\text{sig}_{.2}$ lebih kecil dari 0,05. Sehingga 9 pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini untuk mengukur indikator pada variabel kompetensi pengetahuan pemasaran IKM tahu.

b. Variabel Orientasi Kewirausahaan

Variabel orientasi kewirausahaan terdiri dari 9 pernyataan, adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4**Hasil Uji Validitas Instrumen Orientasi kewirausahaan**

| Indikator | Butir Pernyataan | Sig (2-tailed) | Signifikansi 5% | Kriteria |
|-------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------|
| Sikap Inovatif | 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 2 | 0,003 | 0,05 | Valid |
| | 3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Berani Mengambil Risiko | 4 | 0,012 | 0,05 | Valid |
| | 5 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| | 6 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Proaktif | 7 | 0,002 | 0,05 | Valid |
| | 8 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 9 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil uji coba instrumen menggunakan IBM SPSS versi 22. Pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari seluruh pernyataan sejumlah 9, dinyatakan bahwa 9 pernyataan tersebut valid karena nilai sig.2 *tailed* lebih kecil dari 0,05. Sehingga 9 pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini untuk mengukur indikator pada variabel orientasi kewirausahaan IKM tahu.

c. Variabel Kapabilitas Pemasaran

Variabel kapabilitas pemasaran terdiri dari 16 pernyataan. Adapun hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5**Hasil Uji Validitas Instrumen Kapabilitas Pemasaran**

| Indikator | Butir Pernyataan | Sig (2-tailed) | Signifikansi 5% | Kriteria |
|----------------------------------|------------------|----------------|-----------------|-------------|
| Kemampuan Menetapkan Harga | 1 | 0,009 | 0,05 | Valid |
| | 2 | 0,009 | 0,05 | Valid |
| | 3 | 0,642 | 0,05 | Tidak Valid |
| Kemampuan Komunikasi Pemasaran | 4 | 0,005 | 0,05 | Valid |
| | 5 | 0,025 | 0,05 | Valid |
| | 6 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Pelayanan Yang Responsif | 7 | 0,030 | 0,05 | Valid |
| | 8 | 0,012 | 0,05 | Valid |
| | 9 | 0,754 | 0,05 | Tidak Valid |
| | 10 | 0,010 | 0,05 | Valid |
| Kemampuan Perencanaan Pemasaran | 11 | 0,006 | 0,05 | Valid |
| | 12 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 13 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kemampuan Implementasi Pemasaran | 14 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 15 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| | 16 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Hasil uji coba instrumen menggunakan IBM SPSS versi 2. Pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa bahkan seluruh pernyataan pada variabel sejumlah 16, dinyatakan valid sebanyak 14 pernyataan dan 2 pernyataan dinyatakan tidak valid karena nilai sig.2 *tailed* lebih besar dari 0,05. Sehingga hanya 14 pernyataan yang dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini untuk mengukur indikator pada variabel kapabilitas pemasaran IKM tahu.

d. Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran terdiri dari 9 pernyataan. Adapun hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kinerja Pemasaran**

| Indikator | Butir Pernyataan | Sig (2-tailed) | Signifikansi 5% | Kriteria |
|-----------------------|------------------|----------------|-----------------|----------|
| Pertumbuhan Penjualan | 1 | 0,002 | 0,05 | Valid |
| | 2 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| | 3 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| Pertumbuhan Pelanggan | 4 | 0,005 | 0,05 | Valid |
| | 5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 6 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Pertumbuhan Laba | 7 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| | 8 | 0,001 | 0,05 | Valid |
| | 9 | 0,002 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Hasil Uji coba instrumen menggunakan IBM SPSS versi 22. Pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa dari seluruh pernyataan sejumlah 9, dinyatakan bahwa 9 pernyataan tersebut valid karena nilai sig.2 *tailed* lebih kecil dari 0,05. Sehingga 9 pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini untuk mengukur indikator pada variabel kinerja pemasaran IKM tahu.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Sedangkan menurut Sugiyono (2017:172) menyatakan bahwa reliabilitas yaitu apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengukuran data menggunakan program SPSS dengan cara melihat Cronchbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronchbach Alpha

(α) > 0,70 atau sama dengan 0,70 (Ghozali, 2016:48). Hasil perhitungan uji reliabilitas pada penelitian dapat dilihat pada tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No | Variabel | Nilai Cronchbach's Alpha hitung | Kriteria Cronchbach's Alpha | Keterangan |
|----|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------|
| 1 | Kompetensi Pengetahuan Pemasaran | 0,708 | 0,70 | Reliabel |
| 2 | Orientasi Kewirausahaan | 0,734 | 0,70 | Reliabel |
| 3 | Kapabilitas Pemasaran | 0,803 | 0,70 | Reliabel |
| 4 | Kinerja Pemasaran | 0,706 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data adalah mengubah data mentah menjadi data yang lebih bermakna (Arikunto, 2014:53). Sedangkan Analisis data menurut Sugiyono (2017:207) menjelaskan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini akan menerangkan akibat langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat (Sanusi, 2014:156). Maka teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur) dengan statistik SPSS versi 22.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggunakan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2017:207). Statistik deskriptif terdiri dari karakteristik responden, nilai rata-rata jawaban responden serta masing-masing variabel dideskripsikan dalam bentuk deskriptif *presentase*. Berikut rumus untuk mengetahui secara tepat nilai *presentase* skor jawaban responden:

$$DP = n/N \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif *Prosentase*

n : Jumlah Skor Jawaban

N : Skor Ideal

(skor pertanyaan tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah sampel)

Untuk menentukan kategori deskriptif *prosentase* (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel kategori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Menetapkan *prosentase* maksimal yaitu $(5/5) \times 100\% = 100\%$
2. Menetapkan *prosentase* minimal yaitu $(1/5) \times 100\% = 20\%$
3. Menetapkan rentang *prosentase* rentang % diperoleh dengan cara mengurangi % tertinggi (100%) dengan % terendah (20%) yaitu $100\% - 20\% = 80\%$

4. Menetapkan interval kelas *prosentase* interval % diperoleh dengan cara membagi rentangan % dengan jenjang kriteria yaitu $80\% : 5 = 16\%$

Menetapkan jenjang kriteria berikut adalah kriteria penilaian dalam melakukan analisis deskriptif *prosentase* sebagai berikut:

Tabel 3.8 Kategori Kelas Interval

| No | Nilai Interval | Kriteria |
|----|----------------|-------------------|
| 1 | 84% - 100% | Sangat Baik |
| 2 | 67% - 83% | Baik |
| 3 | 50% - 66% | Kurang Baik |
| 4 | 33% - 49% | Tidak Baik |
| 5 | 16% - 32% | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Sugiyono (2008:208)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi tersajinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:156). Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat dari bentuk distribusi datanya. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika

distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak menurut Ghozali (2016:155), sebagai berikut:

1. Analisis Grafik dan kurva *probability* plot (P-Plot) distribusi normal jika data berbentuk garis lurus mendekati diagonal yang dapat dilihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal.
2. Analisis statistik *non parametik Kolmogorov-Smimov (K-S)*, uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai dari $K-S > \alpha = 0,05$. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Jika variabel bebas (independen) saling korelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas dengan nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya

multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016:103).

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Ghozali (2016:134) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (independen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2016:134).

Dasar analisis uji heterokedastisitas disebutkan oleh Ghozali (2016:134) adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t menurut Ghozali (2016:98), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Jika probabilitas > taraf signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya X1 dan X2 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Jika probabilitas < taraf signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya X1 dan X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

3.7.3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan regresi untuk menaksir hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel (Ghozali, 2011:204).

Pada penelitian ini digunakan analisis jalur yang bertujuan untuk mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya yang dirujuk dari penelitian sebelumnya (Wulandari *et al.*, 2015). Pada hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah tunggal dengan hubungan sebab - akibat antara variabel eksogen atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih (Ghozali, 2011:250).

Persamaan dalam model ini yaitu:

$$KP = \beta_1 KPP + \beta_2 OK + e_1$$

$$KPs = \beta_1 KPP + \beta_2 OK + \beta_3 KP + e_2$$

Keterangan:

KP : Kinerja Pemasaran

KPs : Kapabilitas Pemasaran

KPP : Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

OK : Orientasi Kewirausahaan

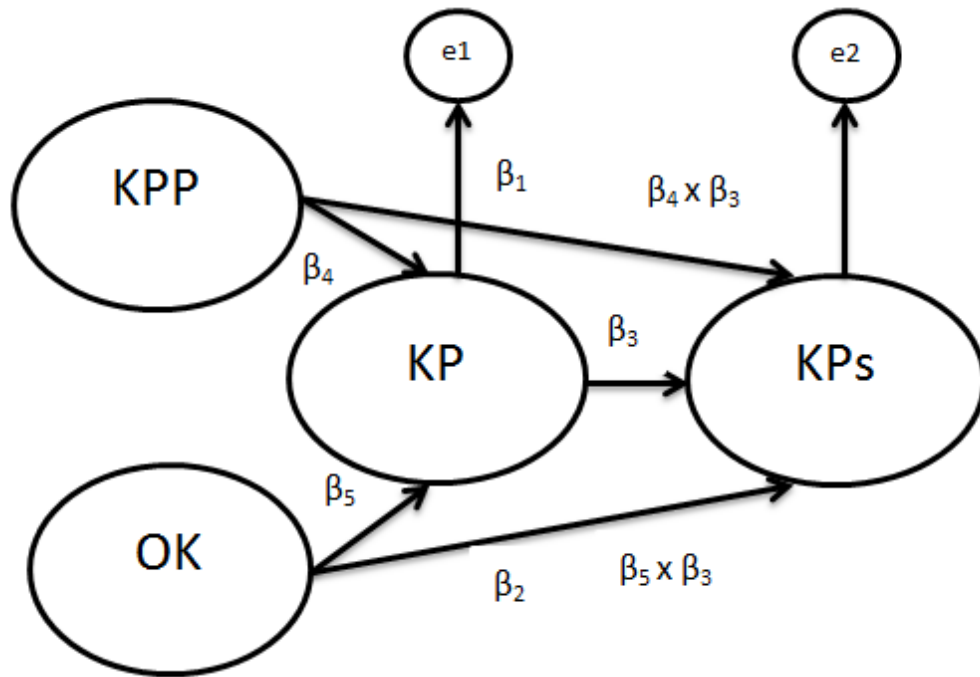
β_1 : Koefisien regresi variabel kompetensi pengetahuan pemasaran

β_2 : Koefisien regresi variabel orientasi kewirausahaan

β_3 : Koefisien regresi variabel kapabilitas pemasaran

e : Residual (*error*)

Menurut Ghazali (2011:251) hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ketiga variabel tersebut. Pada penelitian ini memiliki satu variabel intervening yang memediasi dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hubungan variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Keterangan:

β_1 : Koefisien pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

β_2 : Koefisien pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

β_3 : Koefisien pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

β_4 : Koefisien pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran.

β_5 : Koefisien pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran.

$\beta_4 \times \beta_3$: Pengaruh tidak langsung kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran.

$\beta_5 \times \beta_3$: Pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran.

Menurut Ghozali (2013:63) menyatakan bahwa pengambilan keputusan mengenai ada tidaknya hubungan mediasi didasarkan pada:

1. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan mediasi.
2. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian membahas analisis menggunakan teknik pengumpulan data yang diolah menggunakan metode yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini meliputi deskripsi atau gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur *path (path analysis)*.

4.1.1 Gambaran Umum IKM Tahu di Kota Magelang

IKM Tahu di Kota Magelang sudah berjalan selama 30 tahun, yang berarti bahwa IKM tahu sudah ada sejak sekitar tahun 1970. IKM Tahu di Kota Magelang sendiri berada di bawah pengawasan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang. Industri tahu tersebut merupakan industri rumahan yang kebanyakan dikelola oleh satu keluarga dalam rumah tersebut. Industri Tahu rumahan tersebut meliputi tempat produksi serta toko-toko yang menjual berbagai macam olahan tahu.

Tahu sendiri merupakan makanan yang dibuat dari endapan perasan biji kedelai yang mengalami koagulasi. Tahu pun merupakan makanan yang kaya akan protein dan rendah sodium, kolestrol dan kalori. Terdapat berbagai macam olahan tahu yang diproduksi dan di pasarkan oleh Industri tahu rumahan ini, seperti tahu

sayur, tahu taqwa, tahu bulat, keripik tahu dst. IKM Tahu di Kota Magelang pun mempunyai grup atau paguyuban sebagai sarana pengembangan tahu serta tempat untuk bertukar informasi antar industri tahu mengenai pengembangan tahu itu sendiri.

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh industri kecil dan menengah tahu di Kota Magelang sejumlah 94 IKM tahu dengan kriteria memiliki fasilitas produksi dan melakukan pengolahan dari bahan mentah menjadi bahan siap masak.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai identitas diri responden meliputi jenis kelamin, lama usaha, pendidikan terakhir, jumlah tenaga kerja, dan alamat responden. Data identitas diri responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Identitas Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 55 | 58,51% |
| 2 | Perempuan | 39 | 41,49% |
| | | 94 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas pelaku IKM Tahu di Kota Magelang merupakan laki-laki.

Tabel 4.2**Identitas Diri Responden Berdasarkan Lama Usaha**

| No | Lama Usaha (Tahun) | Frekuensi | Persentase |
|----|--------------------|-----------|------------|
| 1. | 3-7 | 15 | 15,96% |
| 2. | 8-12 | 5 | 5,34% |
| 3. | 13-17 | 8 | 8,51% |
| 4. | 18-22 | 12 | 12,77% |
| 5. | 23-27 | 10 | 10,63% |
| 6. | 28-32 | 30 | 31,91% |
| 7. | >33 | 20 | 21,28% |
| | | 94 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pelaku IKM Tahu di Kota Magelang mayoritas lama usahanya 28-32 tahun.

Tabel 4.3**Identitas Diri Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No | Pendidikan terakhir | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1. | SD | 18 | 19,14% |
| 2. | SMP | 26 | 27,65% |
| 3. | SMA | 34 | 36,17% |
| 4. | S1-S3 | 16 | 17,02% |
| | | 94 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pelaku IKM Tahu di Kota Magelang mayoritas pendidikan terakhirnya adalah SMA.

Tabel 4.4**Identitas Diri Responden berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja**

| No | Jumlah tenaga kerja (orang) | Frekuensi | Persentase |
|----|-----------------------------|-----------|------------|
| 1. | 1-5 | 48 | 51,10% |
| 2. | 6-10 | 28 | 29,79% |
| 3. | 11-15 | 13 | 13,83% |
| 4. | 16-20 | 5 | 5,32% |
| 5. | >20 | 0 | 0% |
| | | 94 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pelaku IKM Tahu di Kota Magelang mayoritas memiliki jumlah tenaga kerja 1-5 orang.

Tabel 4.5**Identitas diri berdasarkan Alamat**

| No | Alamat | Frekuensi | Persentase |
|----|--------------------|-----------|------------|
| 1. | Cacaban | 1 | 1,06% |
| 2. | Rejowinangun Utara | 4 | 4,26% |
| 3. | Magersari | 8 | 8,51% |
| 4. | Tidar Utara | 7 | 7,45% |
| 5. | Tidar Selatan | 74 | 78,72% |
| | | 94 | 100% |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas pelaku IKM Tahu di Kota Magelang beralamat di daerah Tidar Selatan yaitu sebanyak 74 orang, sedangkan terendah beralamat di daerah Cacaban sejumlah 1 orang.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1-5. Setiap responden diberikan hak untuk menjawab setiap *item* pertanyaan. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

Penelitian variabel kompetensi pengetahuan pemasaran menggunakan 3 indikator yaitu Memperoleh pengetahuan pemasaran, penyebaran pengetahuan pemasaran, dan *respon* terhadap pengetahuan pemasaran. Analisis deskriptif variabel kompetensi pengetahuan pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

| No | Indikator | Σ Skor | Skor Ideal | Persentase | Kriteria |
|----|---------------------------------------|---------------|------------|------------|----------|
| 1 | Memperoleh Pengetahuan Pemasaran | 1032 | 1410 | 73% | Baik |
| 2 | Penyebaran Pengetahuan Pemasaran | 1083 | 1410 | 77% | Baik |
| 3 | Respon Terhadap Pengetahuan Pemasaran | 1043 | 1410 | 74% | Baik |
| | Rata-rata | 3158 | 4230 | 75% | Baik |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa variabel kompetensi pengetahuan pemasaran termasuk dalam kategori baik yaitu sebesar 75 persen. Adapun nilai indeks tertinggi dalam variabel kompetensi pengetahuan pemasaran yaitu pada indikator penyebaran pengetahuan pemasaran sebesar 77 persen. Sedangkan indeks terendah terletak pada indikator memperoleh pengetahuan pemasaran yaitu sebesar 73 persen.

2. Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan

Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel orientasi kewirausahaan dapat dilihat pada tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan

| No | Indikator | Σ Skor | Skor Ideal | Persentase | Kriteria |
|----|-------------------------|---------------|------------|------------|----------|
| 1 | Sikap Inovatif | 1047 | 1410 | 74% | Baik |
| 2 | Berani Mengambil Risiko | 1097 | 1410 | 78% | Baik |
| 3 | Proaktif | 1049 | 1410 | 74% | Baik |
| | Rata-rata | 3193 | 4230 | 75% | Baik |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan termasuk dalam kategori baik yaitu sebesar 75 persen. Adapun nilai indeks tertinggi dalam variabel orientasi kewirausahaan yaitu pada indikator berani mengambil risiko sebesar 78 persen. Sedangkan indeks terendah terletak pada indikator sikap inovatif yaitu sebesar 74 persen.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kapabilitas Pemasaran

Hasil Analisis deskriptif variabel kapabilitas pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kapabilitas Pemasaran

| No | Indikator | Σ Skor | Skor Ideal | Persentase | Kriteria |
|----|--------------------------------|---------------|------------|------------|----------|
| 1 | Kemampuan Menetapkan Harga | 751 | 940 | 80% | Baik |
| 2 | Kemampuan Komunikasi Pemasaran | 1316 | 1880 | 70% | Baik |
| 3 | Pelayanan Yang Responsif | 693 | 940 | 74% | Baik |

| | | | | | |
|---|----------------------------------|------|------|-----|------|
| 4 | Kemampuan Perencanaan Pemasaran | 1102 | 1410 | 78% | Baik |
| 5 | Kemampuan Implementasi Pemasaran | 1027 | 1410 | 73% | Baik |
| | Rata-rata | 4889 | 6580 | 74% | Baik |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran termasuk dalam kategori baik yaitu sebesar 74 persen. Adapun nilai indeks tertinggi dalam variabel kapabilitas pemasaran yaitu pada indikator kemampuan menetapkan harga sebesar 80 persen. Sedangkan indeks terendah terletak pada indikator kemampuan komunikasi pemasaran yaitu sebesar 70 persen.

4. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran menggunakan 3 indikator yang diuraikan ke dalam beberapa pertanyaan. Analisis Deskriptif variabel kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

| No | Indikator | Σ Skor | Skor Ideal | Persentase | Kriteria |
|----|-----------------------|---------------|------------|------------|----------|
| 1 | Pertumbuhan Penjualan | 1013 | 1410 | 72% | Baik |
| 2 | Pertumbuhan Pelanggan | 1045 | 1410 | 74% | Baik |
| 3 | Pertumbuhan Laba | 1002 | 1410 | 71% | Baik |
| | Rata-rata | 3060 | 4230 | 72% | Baik |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran termasuk dalam kategori baik yaitu sebesar 72 persen. Adapun nilai indeks tertinggi dalam variabel kinerja pemasaran yaitu pada indikator pertumbuhan

pelanggan sebesar 74 persen. Sedangkan indeks terendah terletak pada indikator pertumbuhan laba yaitu sebesar 71 persen.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

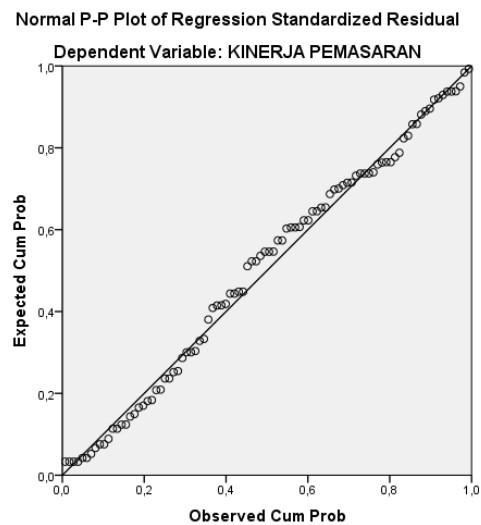
4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS versi 22 dengan menggunakan analisis grafik *probabilitas plot* dan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil analisis grafik *probabilitas plot* dan uji normalitas menggunakan *One Sample Kolomogorov-Smirnov* sebagai berikut:

1. Analisis grafik *Probabilitas Plot*

Analisis grafik *probabilitas plot* dapat dilihat berdasarkan penyebaran data berdasarkan garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari data garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan hasil analisis grafik probabilitas plot dalam penelitian ini:

Gambar 4.1 Analisis Grafik Probabilitas Plot



Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *residual* berdistribusi normal karena titik-titik yang selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya.

2. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Untuk memperkuat asumsi tersebut, dilakukan pula analisis statistis menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yang dapat dilihat pada tabel 4.10. berikut:

Tabel 4.10**Hasil Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov***

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 94 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,95563146 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,066 |
| | Positive | ,044 |
| | Negative | -,066 |
| Test Statistic | | ,066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa hasil uji normalitas yaitu jika nilai $asymp.sig > 0,05$ maka dikatakan menyebar secara normal. Hasil uji normalitas yang diperoleh melalui uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,066 dengan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,200.

4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Apabila antar variabel bebas memiliki korelasi, maka akan terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jadi, model regresi yang bebas dari multikolinieritas yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Uji multikolinieritas dalam penelitian ini

menggunakan IBM SPSS versi 22. Hasil Uji multikolinieritas terdapat pada Tabel 4.11. berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | ,434 | 5,680 | | ,076 | ,939 | | |
| KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,307 | ,102 | ,272 | 3,002 | ,003 | ,944 | 1,059 |
| ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | ,305 | ,133 | ,211 | 2,300 | ,024 | ,925 | 1,082 |
| KAPABILITAS PEMASARAN | ,220 | ,062 | ,332 | 3,540 | ,001 | ,881 | 1,135 |

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN
Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10 yakni Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X1) sebesar 0,944, Orientasi Kewirausahaan (X2) sebesar 0,925, dan Kapabilitas Pemasaran (Y1) sebesar 0,881. Sedangkan nilai VIF dari setiap variabel kurang dari 10, yakni Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X1) sebesar 1,059, Orientasi Kewirausahaan (X2) sebesar 1,082, dan Kapabilitas Pemasaran (Y1) sebesar 1,135. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

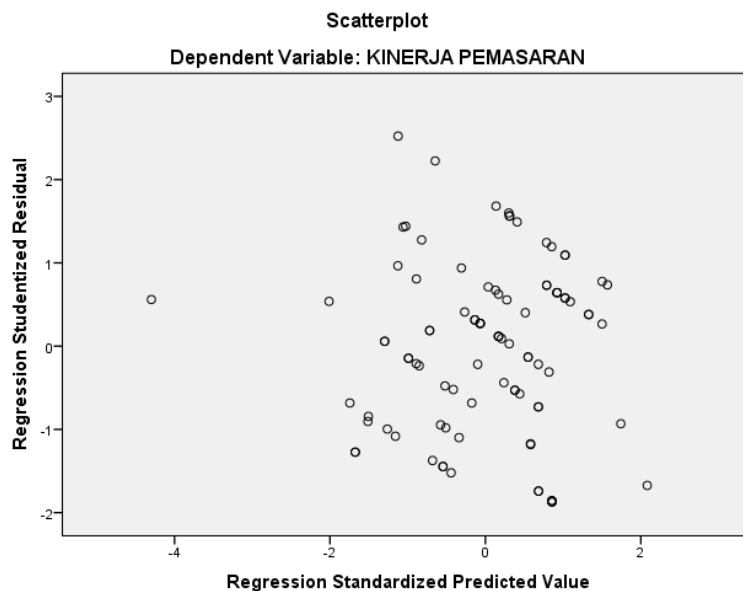
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas:

1. Grafik *Scatterplot*

Untuk menguji ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat diketahui melalui grafik *scatterplot* antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan *residualnya* SRESID yang tampak pada gambar berikut:

Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatterplot*



Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model yang diajukan layak digunakan untuk memprediksi variabel kinerja pemasaran berdasarkan masukan kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran..

2. Uji Glejser

Selain itu, analisis statistik diperlukan untuk mendukung asumsi heterokedastisitas menggunakan uji glejser. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,422 | 3,171 | | ,764 | ,447 |
| KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,013 | ,057 | ,025 | ,232 | ,817 |
| ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | -,109 | ,074 | -,158 | 1,470 | ,145 |
| KAPABILITAS PEMASARAN | ,047 | ,035 | ,148 | 1,347 | ,181 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.12 menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, yakni kompetensi pengetahuan pemasaran (X1) sebesar

0,817, orientasi kewirausahaan (X2) sebesar 0,145, dan kapabilitas pemasaran (Y1) sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.5 Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t).

4.1.5.1 Uji Parsial (Uj Statistik t)

Uji statistik t atau biasanya disebut sebagai uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam melakukan pengujian menggunakan taraf signifikansi dengan alpha (α) yang telah ditentukan yaitu 5%. Apabila nilai *probability* $t < 0.05$ maka H_a diterima, begitu sebaliknya. Hasil *output* uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis Partial (Uji t)

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,434 | 5,680 | | ,076 | ,939 |
| KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,307 | ,102 | ,272 | 3,002 | ,003 |
| ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | ,305 | ,133 | ,211 | 2,300 | ,024 |
| KAPABILITAS PEMASARAN | ,220 | ,062 | ,332 | 3,540 | ,001 |

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil *output* Uji *partial* (uji t) diatas menjelaskan bahwa:

1. Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil perhitungan uji statistik t dengan menggunakan program SPSS versi 22, pada variabel kompetensi pengetahuan pemasaran (X1) diperoleh nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$. H_1 : kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Diterima.**

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil perhitungan uji statistik t dengan menggunakan program SPSS versi 22, pada variabel orientasi kewirausahaan (X2) diperoleh nilai sig sebesar $0,024 < 0,05$. H_2 : orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Diterima.**

3. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil perhitungan uji statistik t dengan menggunakan program SPSS versi 22, pada variabel kapabilitas pemasaran (Y1) diperoleh nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. H_3 : kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Diterima.**

4.1.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening ini adalah analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan. Variabel kausalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kompetensi pengetahuan pemasaran dan

orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan bagaimanakah hubungan antara kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang di mediasi oleh kapabilitas pemasaran. Untuk dapat mengetahui bagaimana hubungan atau pengaruh variabel intervening tersebut perlu digunakan metode koefisien jalur. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan yaitu persamaan regresi 1 dan persamaan regresi 2 yang menunjukkan hubungan hipotesis tersebut.

4.1.6.1 Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Pemasaran (Model 1)

Koefisien jalur masing-masing variabel berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Model Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Pemasaran

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,345 ^a | ,119 | ,100 | 3,353 |

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: KAPABILITAS PEMASARAN

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 19,232 | 9,364 | | 2,054 | ,043 |
| KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,386 | ,168 | ,227 | 2,305 | ,023 |
| ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | ,583 | ,215 | ,267 | 2,709 | ,008 |

a. Dependent Variable: KAPABILITAS PEMASARAN
 Sumber: Data diolah pada tahun 2020

- a. Untuk mengetahui *variance* dari model regresi model 1 maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1-R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1-0,119}$$

$$e1 = 0,938$$

- b. Mengacu kepada kedua tabel di atas maka dapat disusun persamaan struktur regresi model 1 sebagai berikut:

$$KP = \beta_1 KPP + \beta_2 OK + e1$$

$$KP = 0,227 KPP + 0,267 OK + e1$$

4.1.6.2 Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Model 2)

Koefisien jalur masing-masing variabel berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Model 2 Kompetensi Pengetahuan Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,549 ^a | ,302 | ,278 | 1,988 |

a. Predictors: (Constant), KAPABILITAS PEMASARAN, KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

b. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,434 | 5,680 | | ,076 | ,939 |
| KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,307 | ,102 | ,272 | 3,002 | ,003 |
| ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | ,305 | ,133 | ,211 | 2,300 | ,024 |
| KAPABILITAS PEMASARAN | ,220 | ,062 | ,332 | 3,540 | ,001 |

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

- a. Untuk mengetahui *variance* dari model regresi model 2 maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$e2 = \sqrt{1-R^2}$$

$$e2 = \sqrt{1-0,302}$$

$$e2 = 0,835$$

- b. Mengacu kepada kedua tabel di atas maka dapat disusun persamaan struktur regresi model 2 sebagai berikut

$$KPs = \beta_1 KPP + \beta_2 OK + \beta_3 KP + e_2$$

$$KPs = 0,272 KPP + 0,211 OK + 0,332 KP + e_2$$

Dengan Demikian, persamaan regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$KP = 0,227 KPP + 0,267 OK + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$KPs = 0,272 KPP + 0,211 OK + 0,332 KP + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

1. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil perhitungan tabel 4.15. menunjukkan pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan β_3 yaitu sebesar 0,332.

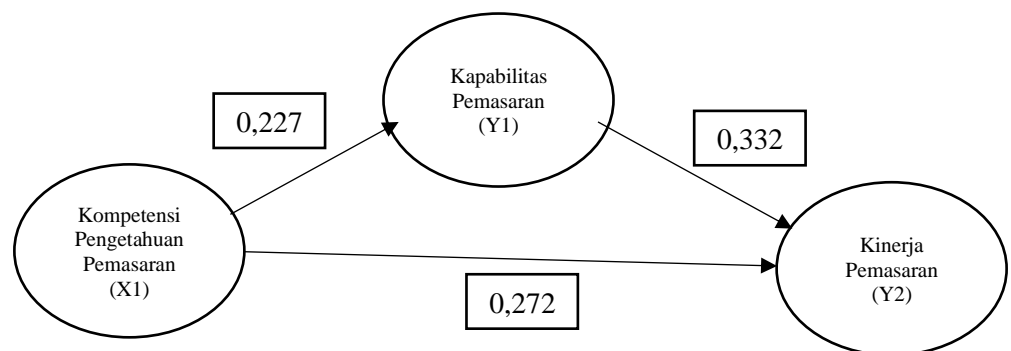
2. Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran

- a. Diketahui bahwa dari *output* SPSS 22, pengaruh langsung variabel kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran (β_4) yaitu sebesar 0,227.
- b. Diketahui bahwa *output* perhitungan SPSS 22, pengaruh langsung variabel kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran (β_1) yaitu sebesar 0,272.
- c. Pengaruh tidak langsung variabel kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran dapat diketahui dengan cara mengalikan koefisien regresi dari variabel kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap variabel kapabilitas pemasaran dengan koefisien regresi dari variabel kinerja pemasaran ($\beta_4 \times \beta_3$) yaitu sebesar $0,227 \times 0,332 = 0,075364$.

- d. Total pengaruh koefisien jalur variabel kompetensi pengetahuan pemasaran dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $(\beta_1) + (\beta_4 \times \beta_3) = 0,272 + 0,075364 = 0,347364$.

Berikut merupakan gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi dari variabel kapabilitas pemasaran pada kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran:

Gambar 4.3 Analisis Jalur pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang di mediasi oleh Kapabilitas Pemasaran



Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.3. dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur variabel kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran adalah sebesar 0,347 dengan nilai pengaruh langsung kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,272. Atas dasar itulah, hipotesis 4 yang menyatakan

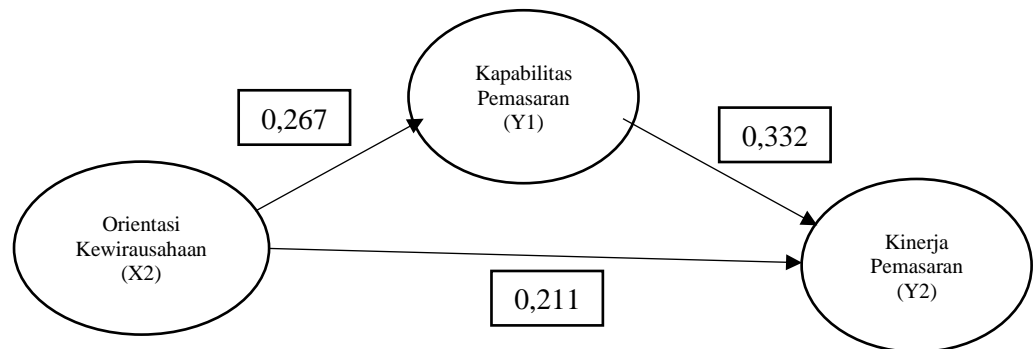
bahwa pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran **diterima**.

3. Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran

- a. Diketahui bahwa dari *output* SPSS 22, pengaruh langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran (β_5) yaitu sebesar 0,267.
- b. Diketahui bahwa *output* perhitungan SPSS 22, pengaruh langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (β_2) yaitu sebesar 0,211.
- c. Pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran dapat diketahui dengan cara mengalikan koefisien regresi dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kapabilitas pemasaran dengan koefisien regresi dari variabel kinerja pemasaran ($\beta_5 \times \beta_3$) yaitu sebesar $0,267 \times 0,332 = 0,088644$.
- d. Total pengaruh koefisien jalur variabel orientasi kewirausahaan dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $(\beta_2) + (\beta_5 \times \beta_3) = 0,211 + 0,088644 = 0,299644$.

Berikut merupakan gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi dari variabel kapabilitas pemasaran pada orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran:

Gambar 4.4. Analisis Jalur pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Kapabilitas Pemasaran

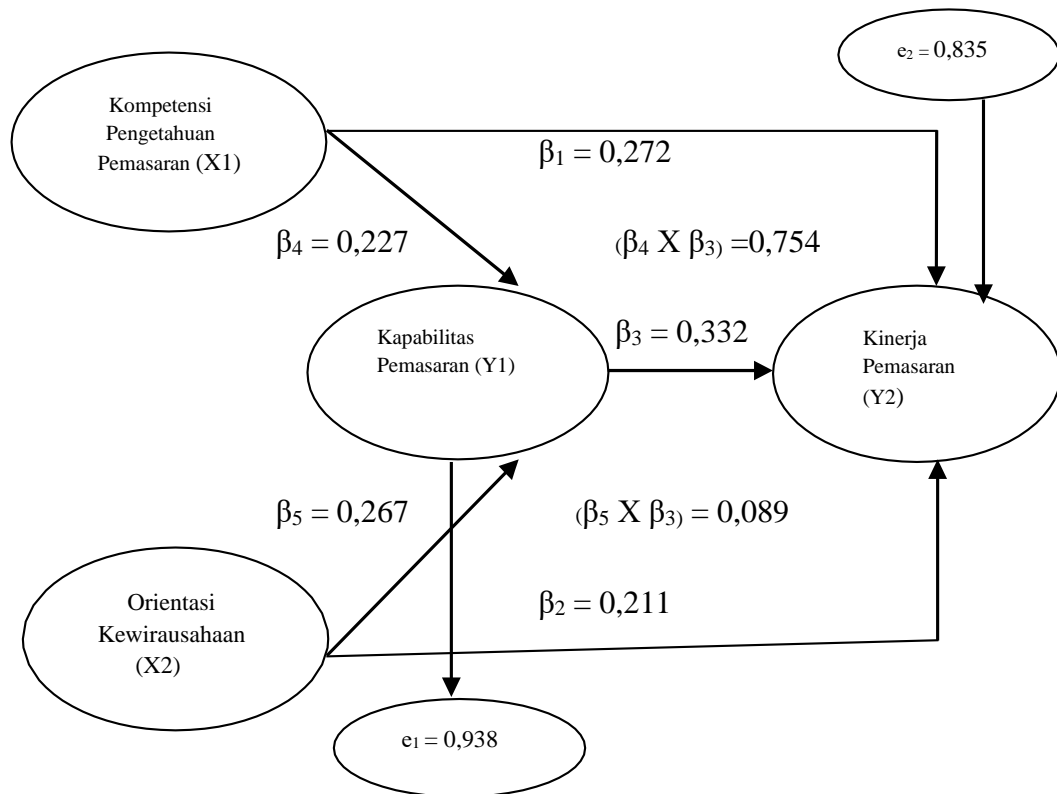


Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.4. dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran adalah sebesar 0,300 dengan nilai pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,211. Atas dasar itulah, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran **diterima**.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka *full* model gambar struktur analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan model analisis jalur di atas, hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.16. sebagai berikut:

Tabel 4.16 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Total Pengaruh Tidak Langsung

| No | Variabel | Pengaruh | Kapabilitas Pemasaran | Kinerja Pemasaran | Keterangan |
|----|----------------------------------|----------------|-----------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | Kompetensi Pengetahuan Pemasaran | Langsung | 0,227 | 0,272 | 0,347 > 0,272 Memediasi |
| | | Tidak Langsung | | 0,075364 | |
| | | Total | 0,227 | 0,347364 | |
| 2 | Orientasi Kewirausahaan | Langsung | 0,267 | 0,211 | 0,300 > 0,211 Memediasi |
| | | Tidak Langsung | | 0,088644 | |
| | | Total | 0,267 | 0,299644 | |

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

4.2 Pembahasan

Bagian pembahasan ini akan menjelaskan hasil bagaimana pengaruh dari kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran sebagai variabel intervening pada IKM Tahu Kota Magelang adalah sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengolahan serta analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran yang terdiri dari memperoleh pengetahuan pemasaran, penyebaran pengetahuan pemasaran, dan *respon* terhadap pengetahuan memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi atau naik kompetensi pengetahuan pemasaran maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini didukung oleh Sugiyarti (2015) yang menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kinerja pemasaran. Penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian milik Reza dan Amini (2016) yang menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya variabel kompetensi pengetahuan pemasaran mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan memiliki pengetahuan pemasaran yang baik, seperti sering memperoleh pengetahuan pemasaran, melakukan penyebaran pengetahuan pemasaran dan merespon dengan baik pengetahuan pemasaran yang didapat, akan memberikan kontribusi positif yang akan meningkatkan kinerja pemasaran para pelaku IKM Tahu di Kota Magelang.

4.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik orientasi kewirausahaan yang diterapkan pada objek penelitian maka akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Sebaliknya, semakin rendah orientasi kewirausahaan pada objek maka akan menurunkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Charupongson and puriawat (2017) yang juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Al-swidi (2016) juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan orientasi kewirausahaan yang dimiliki dan dikuasai dengan baik dengan lebih berani mengambil risiko terhadap produk yang dijual serta lebih proaktif lagi dalam mempersiapkan strategi untuk menghadapi masalah yang akan datang, lebih inovatif lagi terhadap produk tahu

yang dijual maka akan membuat kinerja pemasaran IKM Tahu di Kota Magelang menjadi semakin baik dan meningkat.

4.2.3 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik kapabilitas pemasaran yang diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Sebaliknya, semakin rendah kapabilitas pemasaran yang dilakukan maka akan menurunkan kinerja pemasaran.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sugiyarti (2015) yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Halim (2012) pun menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan meningkatkan kapabilitas pemasaran atau kemampuan pemasaran. Tingginya tingkat kemampuan pemasaran para pelaku IKM Tahu akan memberikan efek positif dan meningkatkan kinerja pemasaran para pelaku IKM Tahu yang ada di Kota Magelang.

4.2.4 Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran. Hal ini diketahui

melalui analisis koefisien jalur pengaruh langsung kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran lebih kecil dibandingkan total pengaruh tidak langsung kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran. Artinya, semakin tinggi kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas akan meningkatkan kinerja pemasaran. Sebaliknya, semakin rendah kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran maka akan menurunkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah Nur *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran. Penelitian lain milik Mawu *et al.* (2016) juga menyatakan hal yang sama bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran. Dengan memiliki pengetahuan pemasaran yang tinggi akan mampu mendorong kapabilitas pemasaran atau kemampuan pemasaran para, dengan memperoleh pengetahuan pemasaran kemampuan, maka perencanaan pemasaran akan lebih baik sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran yang baik. Kompetensi pengetahuan pemasaran mampu memberikan kontribusi dalam menciptakan kapabilitas pemasaran, sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran para IKM Tahu menjadi lebih baik.

4.2.5 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran terbukti mampu menjadi variabel intervening dengan nilai koefisien mediasi yang relatif tinggi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diketahui melalui analisis koefisien jalur pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran lebih kecil dibandingkan total pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Sebaliknya, semakin rendah orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran maka akan menurunkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Pratono and mahmood (2015) yang menyatakan bahwa bahwa kapabilitas pemasaran memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Halim dkk, (2012) juga menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran sebagai variabel yang memediasi secara sempurna pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik akan membuat para pelaku IKM Tahu lebih inovatif lagi untuk produk tahunya yang akan meningkatkan kemampuan pemasaran atau

kapabilitas pemasaran para pelaku IKM Tahu, sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran para IKM Tahu menjadi lebih baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik kompetensi pengetahuan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku IKM tahu Kota Magelang, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada pelaku IKM tahu Kota Magelang. Dalam penelitian ini, kapabilitas pemasaran mampu menjadi variabel intervening dengan nilai koefisien mediasi yang relatif tinggi antara kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi kompetensi pengetahuan pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku IKM Tahu akan mampu mendorong kapabilitas pemasaran yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari produk yang dibuat.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku IKM tahu Kota Magelang, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada pelaku IKM tahu Kota Magelang. Dalam penelitian ini, kapabilitas pemasaran mampu menjadi variabel intervening dengan nilai koefisien mediasi yang relatif tinggi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh para pelaku IKM Tahu akan mampu mendorong kapabilitas pemasaran yang dilakukan sehingga mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran dari produk tahu.
5. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran pelaku IKM tahu Kota Magelang. Semakin tinggi kapabilitas pemasaran yang dimiliki pelaku IKM tahu Kota Magelang akan mempengaruhi kinerja pemasaran menjadi semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku IKM Tahu Kota Magelang
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa semakin baik kompetensi pengetahuan pemasaran pelaku IKM Tahu di Kota Magelang maka akan meningkatkan kapabilitas pemasaran atau kemampuan pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran pelaku IKM Tahu di Kota Magelang. Oleh karena itu, pelaku IKM Tahu di Kota Magelang diharapkan dapat

meningkatkan kompetensi pengetahuan pemasaran dengan memperluas pengetahuan pemasarannya seperti dengan melakukan studi banding ke IKM Tahu di Kota lain, mengikuti seminar-seminar pemasaran, membaca dan belajar dari internet atau buku pemasaran mengenai bagaimana strategi pemasaran yang baik serta merespon dengan baik pengetahuan pemasaran yang sudah didapat sehingga pelaku IKM Tahu di Kota Magelang mempunyai kompetensi pengetahuan tentang pemasaran yang luas untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk tahunya.

- b. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan pelaku IKM Tahu di Kota Magelang maka akan tercipta kapabilitas pemasaran atau kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran pelaku IKM Tahu di Kota Magelang. Oleh karena itu, pelaku IKM Tahu di Kota Magelang diharapkan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan lebih inovatif pada produk tahunya seperti memanfaatkan bahan sisa seperti ampas tahu untuk dijadikan kerupuk tahu dan memanfaatkan sisa kedelai untuk dijadikan kripik tahu dengan rasa pedas, manis dan lain sebagainya serta membuat tahu bulat dari ampas tahu atau sisa bagian dalam tahu merah agar penjualan lebih meningkat karena inovasi tersebut. Pelaku IKM Tahu juga diharapkan dapat lebih inovatif pada cara produksi tahu seperti mengganti pemotong tahu manual dengan pemotong tahu otomatis agar produk yang dihasilkan dapat lebih banyak dan lebih cepat diproduksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari pelaku IKM Tahu di Kota Magelang.

- c. Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa semakin baik kapabilitas pemasaran atau kemampuan pemasaran yang dimiliki pelaku IKM Tahu di Kota Magelang maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pelaku IKM Tahu di Kota Magelang. Oleh karena itu, pelaku IKM Tahu di Kota Magelang diharapkan dapat lebih meningkatkan kemampuan pemasaran atau kapabilitas pemasaran dengan meningkatkan komunikasi pemasaran seperti meningkatkan promosi produk tahunya dengan membuka stand di bazaar dan memberikan diskon pada produk tahunya. Pelaku IKM Tahu di Kota Magelang pun diharapkan dapat lebih meningkatkan komunikasi pemasaran dengan melakukan pemasaran *word of mouth* atau komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan produk. Pelaku IKM Tahu juga diharapkan dapat lebih responsif lagi terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen seperti menyelesaikan pesanan tahu yang dipesan oleh pelanggan atau konsumen dengan tepat waktu agar pelanggan semakin meningkat begitu juga dengan kinerja pemasarannya juga akan meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Hal ini masih terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Kelemahan penelitian ini adalah masih kurangnya referensi mengenai kompetensi pengetahuan pemasaran. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kompetensi pengetahuan

pemasaran agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

- b. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur, yang mana analisis ini hanya untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel. Seperti variabel independen tidak berpengaruh langsung terhadap variabel dependen tetapi ia berpengaruh ketika melalui variabel independen lainnya atau sering disebut intervening. Maka, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis yang berbeda seperti analisis SEM untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel dan juga dapat mengetahui bagaimana pembentukan variabel tersebut. Variabel mana yang dominan dan seberapa kuatkah variabel dependen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel-variabel pembentuknya. Dengan analisis SEM peneliti selanjutnya akan mendapatkan analisis yang lebih luas lagi dan lebih mendalam mengenai suatu variabel dependen dan hubungannya.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup objek yang lebih luas dan menambah sampel penelitian, misalnya IKM Tahu di Magelang termasuk kota dan kabupaten atau bahkan IKM Tahu di Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategik. Edisi Delapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Al-Swidi, A. H. (2016). The Impact of Total Quality Management and Entrepreneurial Orientation on Organizational Performances. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 33 Iss. 5.
- Amit, R., Schomaker, P.J., (1993). Strategic assets and organisational rent. *Strategic Management Journal*, 14 (1), 33-46.
- Andriani, N. (2012). Model Hubungan Modal Sosial, Kompetensi Pemasaran (Marketing Intelligence dan Marketing Innovation) Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 1.
- Arikunto, S. (2006). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*.
- Astuti, W., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Kemampuan Manajemen dan Karakteristik Usaha Terhadap Kinerja Usaha UKM Olahan Produk Salak di Kabupaten Banjarnegara. *Management Analysis Journal*, Volume 5. Nomor 2. Halaman 123-127.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi Keempat. PWS: Kent Publishing Company Boston.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lior Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1.
- Barney, J.B., (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-121.
- Charir, N. A., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2017). Pengaruh Kompetensi Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Perikanan di Kota Malang. *Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 05 (01): 53-67.

- Charupongson, W., & Puriwat, W. (2017). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Family Business's Resources and Capabilities on Marketing Performances. *European Research Studies Journal*, Vol. 20, Iss 2A.
- Darroch, J. (2003). Knowledge Management, Innovation and Firm Performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115.
- David, R. Fred & David, R. Forest. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases Fifteenth Edition*. England: Education Limited.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi 1*. BPFE: Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series. *Seri Penelitian Manajemen*, No. 01/Mark/01/2000.
- Ferdinand, A. (2003). Keunggulan diferensiasif dan kinerja pemasaran. *Jurnal Bisnis Strategi*, 12(8), 1-8.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Frishammar, J., & Horte, S. A. (2007). The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. *Technology Analysis and Strategic Management*, 22(3), 251-266.
- Fuady, Munir. (2005). *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Globalisasi*. Edisi Kedua. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Proogram IBM SPSS 19 (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proogram IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 10.
- Halim, Hardiwidjojo, D., Solimun, & Djumahir. (2012). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan

- Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, Iss 03, Hal. 472-484.
- Handayani, B. D. (2011). Pengukuran Kinerja Organisasi dengan Pendekatan Balanced Scorecard pada RSUD Kabupaten Kebumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Hanvanich, S., Droge, C., & Roger, C. (2003). Reconceptualizing the Meaning and Domain of Marketing Knowledge. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7, No. 4, 124-135.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 13, No. 4, 653-661.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7 (1).
- Hitt, Michael. A., Ireland, R. Duane & Hoskisson, Robert, E. (2011). *Strategic Management Competitiveness and Globalization Concepts 9ed.* USA: South-Western Cengage Learning.
- Jalali, A., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2014). Entrepreneurial Orientation and Performance: The Interaction Effect of Customer Capital. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 10, Iss. 1.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market Orientation, Marketing Capabilities and Sustainable Innovation: The Mediating Role of Sustainable Consumption and Competitive Advantage. *Management Research Review*, Vol. 40, Iss. 6.
- Khan, A. M., Zafar, A., Obaidullah, M., & Alam, S. M. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristic on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6 (3), 289-299.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & K, L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Empat*. Jakarta: Erlangga.

- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2001. "Pemasaran Buku 1." Jakarta: Salemba Empat
- Lan, Q., & Wu, S. (2010). An empirical study of entrepreneurial orientation and degree of internationalization of small and medium-sized Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1.
- Lee, S. J., & Hsieh, J. C. (2010). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 8, No. 9, 109-120.
- Lestari, W. D. (2016). *Analisis Efisiensi Pemasaran Melinjo di Desa Plumbon Kecamatan Karangsumbung Kabupaten Kebumen. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21 (1).
- Mawu, I. P., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 3, 173-183.
- Michela, C. (2016). Dampak MEA bagi UMKM di Indonesia. <http://www.tommCIFLE.com/dampak-mea-bagi-umkm-di-indonesia/>.
- Murwatiningsih. (2012). Membangun Kapabilitas Bisnis Unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Konveksi di Jawa Tengah). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 12, No. 1.
- Narkubo, C & Achmadi A. (2016). *Metodologi Penelitian. Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2015). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5:5.
- Purbo, W. Onno. (2000). *Membangun server internet dengan free BSD*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Purnomo, H., & Santosa, E. (2014). Kapabilitas Pemasaran dan Operasi serta pengaruhnya pada Supply Chain Management dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 3, 79-97.

- Quentin Skinner. (1985). *The Return of Grand Theory in the Human Sciences*. Cambridge: Cambridge University.
- Reza, K., & Amini, S. (2016). The Study of relationship between Knowledge Management and Performance of Marketing in Companies Manufacturing(Case Study: Food Manufacturing Companies in Sanandaj City). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, Vol. 7, Iss. 3, 1884-1894.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan-Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. (Edisi 2 ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Sakitri, W., Arief, S., & Maftukhah, I. (2017). Strategies Used by Indonesia Businessman for Cummunication via Email in Global Trade Era. *Asian EFL Journal Professional Teaching Articles*, 102, 29-57.
- Santos-Vijande, L., Sanzo-Perez, M., Trespalacios Gutierrez, J., & Rodriguez, N. (2012). Marketing capabilities development in small and medium enterprises: implications for performance. *Journal of CENTRUM Cathedra*, 5 (1), 24-42.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, L. F. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–6.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks: Jakarta.
- Setiawan, H. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11 (3), 182-194.
- Sugiyarti, G. (2015). Creation Marketing Capabilities as Antecedents for Succes Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, Vol. 5, No. 1, 321-329.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & John, S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryanita, A. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Industri Pakaian Jadi di Kota Semarang)*. Tesis. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Tan, K.H., Zhan, Y., Ji, G., Ye, F., Chang, C., (2015). Harvesting big data to enhance supply chain innovation capabilities: An analytic infrastructure based on deduction graph. *International Journal of Production Economics* 165, 223-233.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tsai, M.-T., & Shih, C.-M. (2004). The Impact of Marketing Knowledge among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. *International Journal of Management*, Vol. 21, No. 4.
- Uripi, C. R., & Asari, M. (2016). Membangun Kinerja UMKM dengan Kapabilitas Pemasaran. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, Vol. 6, No. 1, 158-167.
- Usvita, M. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kota Padang dengan Differentiation Strategy sebagai Variabel Intervening. *E-journal Apresiasi Ekonomi*, 2 (1), 26-32.
- Vorchies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-Market Strategy and The Marketing Capabilities of The Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash Flow Performance. *Strategic Management Journal*, Vol. 30, No. 12, 1310-1334.
- Wahyu, S., Hana, L., Troena, E. A., Nimran, U., & Rahayu, M. (2013). Innovation Role In Mediating The Effect Of Entrepreneurship Orientation, Management Capabilities and Knowledge Sharing Toward Business Performance: Study at Batik SMEs in East Java Indoensia. *IOSR Journal Business Management*, 8(4), 16-27.

- Wheelen, Thomas L & Hunger J. David. (2006). *Strategic Management and Business Strategy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Widiastuti, R., Awang, S. A., Prayitno, T. A., & Waristo, S. P. (2011). Kajian Strategik Kelola Usaha pada Industri Agel. *Jurnal Riset Industri*, 5(1), 1-11.
- Widodo. (2008). Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 151-175.
- Winata, A. Y. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 119-135.
- Witjaksono, H. P. (2014). Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Sumber Daya Internal Perusahaan terhadap Kinerja melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 82-110.
- Wulandari, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. , 18-21.
- Yao, Q., & Qin, H. (2016). Marketing capability, competitive advantage, and business performances. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 16 (3), 195-213.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : SURAT-SURAT



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/445/UN37.1.7/LT/2020
Hal : Permohonan Izin Observasi

10 Januari 2020

Yth. Ketua Sentra Tahu Kopti Tidar Campur
Tidar Campur Rt 4/ Rw 1, Kelurahan Tidar Selatan, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aslama Odilak Ma'arif
NIM : 7311416184
Program Studi : Manajemen, S1
Semester : Genap
Tahun akademik : 2019/2020
Topik observasi : Kinerja Pemasaran

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin observasi untuk penelitian awal skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 12 Januari 2020 s.d 31 Januari 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dr. Kardoyo, M.Pd.
NIP 196205291986011001

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/2131/UN37.1.7/LT/2020 14 Februari 2020
 Hal : Permohonan Izin Observasi


Yth. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang
 Jl. Jenderal Sudirman No. 285 Magelang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aslama Odilak Ma'arif
 NIM : 7311416184
 Program Studi : Manajemen, S1
 Semester : Genap
 Tahun akademik : 2019/2020
 Topik observasi : Kinerja Pemasaran IKM Tahu Kota Magelang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin observasi untuk penelitian awal skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 12 Januari 2020 s.d 31 Januari 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
 Wakil Dekan Bid. Akademik,

 Dr. Kardoyo, M.Pd.
 NIP 196205291986011001

Tembusan:
 Dekan FE;
 Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/2462/UN37.1.7/LT/2020
Hal : Permohonan Izin Observasi

25 Februari 2020

Yth. Kepala Badan Kesbangpol Kota Magelang
Jl. Diponegoro No. 61 Kota Magelang

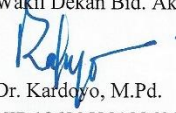
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aslama Odilak Ma'arif
NIM : 7311416184
Program Studi : Manajemen, S1
Semester : Genap
Tahun akademik : 2019/2020
Topik observasi : Kinerja Pemasaran IKM Tahu Kota Magelang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin observasi untuk penelitian awal skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 12 Januari 2020 s.d 31 Januari 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
Wakil Dekan Bid. Akademik,


Dr. Kardoyo, M.Pd.
NIP 196205291986011001

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/2465/UN37.1.7/LT/2020
Hal : Izin Penelitian

25 Februari 2020

Yth. Ketua Sentra Tahu Kopti Tidar Campur
Tidar Campur Rt 4/Rw 1, Kelurahan Tidar Selatan, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aslama Odilak Ma'arif
NIM : 7311416184
Program Studi : Manajemen, S1
Semester : Genap
Tahun akademik : 2019/2020
Judul : Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi
Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas
Pemasaran

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 12 Maret 2020 s.d 21 Mei 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dr. Kardoyo, M.Pd.
NIP 196205291986011001

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/2464/UN37.1.7/LT/2020
 Hal : Izin Penelitian

25 Februari 2020


Yth. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang
 Jl. Jenderal Sudirman No. 285 Kota Magelang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aslama Odilak Ma'arif
 NIM : 7311416184
 Program Studi : Manajemen, S1
 Semester : Genap
 Tahun akademik : 2019/2020
 Judul : Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi
 Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas
 Pemasaran (Studi kasus Industri Kecil dan Menengah Tahu di Kota
 Magelang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 12 Maret 2020 s.d 21 Mei 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
 Wakil Dekan Bid. Akademik,

 Dr. Kardoyo, M.Pd.
 NIP 196205291986011001

Tembusan:
 Dekan FE;
 Universitas Negeri Semarang





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/2463/UN37.1.7/LT/2020
Hal : Izin Penelitian

25 Februari 2020

Yth. Kepala Badan Kesbangpol Kota Magelang
Jl. Diponegoro No. 61 Kota Magelang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aslama Odilak Ma'arif
NIM : 7311416184
Program Studi : Manajemen, S1
Semester : Genap
Tahun akademik : 2019/2020
Judul : Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi
Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas
Pemasaran (Studi kasus Industri Kecil dan Menengah Tahu di Kota
Magelang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 12 Maret 2020 s.d 21 Mei 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dr. Kardoyo, M.Pd.
NIP 196205291986011001

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 137.663.645.0

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-25 13:59:45)



**PEMERINTAH KOTA MAGELANG
BADAN KESATUAN BANGSA POLITIK
DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT**

Jl. Pangeran Diponegoro Nomor 61 Kota Magelang Telp. (0293) 364873 dan 364708

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 070 /III.004/450/ 2020

- I. DASAR : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
2. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 18 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Provinsi Jawa Tengah
- II. MEMBACA : Surat dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang nomor : B/2463/UN37.1.7/LT/2020 tanggal 25 Februari 2020 perihal Izin Penelitian
- III. Pada Prinsipnya kami **TIDAK KEBERATAN** / Dapat Menerima atas Pelaksanaan Penelitian / Survey / Magang / PKL di Kota Magelang.
- IV. Yang dilaksanakan oleh :
- | | |
|------------------|---|
| Nama | : ASLAMA ODILAK MA'ARIF |
| Anggota Peneliti | : |
| Kebangsaan | : Indonesia |
| Alamat | : Dusun Karangboyo RT 08 RW 04 Kel. Payaman Kec. Secang Kab. Magelang Jawa Tengah |
| Pekerjaan | : Pelajar/Mahasiswa |
| Nomor Telp/HP | : 08883954475 |
| Institusi | : UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG |
| Penanggung Jawab | : Dr. KARDOYO, M.Pd |
| Judul Penelitian | : INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH TAHU KOTA MAGELANG |
| Lokasi | : Kota Magelang |
- V. KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :
- Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan dan mendapat ijin dari lembaga yang dijadikan obyek lokasi penelitian untuk mendapatkan petunjuk seperlunya dengan menunjukkan Surat Keterangan Penelitian ini.
1. Pelaksanaan survey/riset tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan. Untuk penelitian yang mendapat dukungan dana dari sponsor, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, agar dijelaskan pada saat mengajukan perijinan. Tidak membahas masalah Politik dan/atau agama yang dapat menimbulkan terganggunya stabilitas keamanan dan ketertiban.
 2. Surat Keterangan Penelitian dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang Surat Keterangan Penelitian ini tidak mentaati/mengindahkan peraturan yang berlaku atau obyek penelitian menolak untuk menerima Peneliti.
 3. Setelah survey/riset selesai, supaya menyerahkan hasilnya kepada Badan Kesbang Pol dan Linmas Kota Magelang.
 4. Surat Keterangan Penelitian / Riset ini berlaku dari Maret 2020 s/d September 2020

Demikian harap menjadikan perhatian dan maklum

Magelang, 5 Maret 2020
a.n. WALIKOTA MAGELANG
KEPALA BADAN KESBANGPOL DAN LINMAS
KOTA MAGELANG

HAMZAH KHOLIFI, S.Sos, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP 19680530 199001 1 001

LAMPIRAN 2 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

No (diisi peneliti) :

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin : Pria Wanita

(Beri tanda V pada salah satu pilihan)

Lama Usaha :

Pendidikan terakhir :

Jumlah tenaga kerja :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan jawaban dengan tanda (V) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita.

Berikut adalah pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner ini:

STS = **Sangat Tidak Setuju** (**diberi skor 1**)

TS = **Tidak Setuju** (**diberi skor 2**)

KS = **Kurang Setuju** (**diberi skor 3**)

S = **Setuju** (**diberi skor 4**)

SS = **Sangat Setuju** (**diberi skor 5**)

Keterangan : pengisian jawaban dilakukan hanya pada satu kotak dari lima kotak yang disediakan.

| KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN (X1) | | | | | | |
|--|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| Memperoleh pengetahuan pemasaran | | | | | | |
| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Saya bisa mengetahui dengan cepat perubahan yang terjadi di pasar | | | | | |
| 2 | Saya mendapat pengetahuan mengenai pemasaran melalui internet atau pegawai | | | | | |
| 3 | Saya mengikuti pelatihan untuk menambah pengetahuan pemasaran | | | | | |
| Penyebaran pengetahuan pemasaran | | | | | | |
| 4 | Saya mudah dalam mengakses informasi tentang konsumen atau pasar | | | | | |
| 5 | Saya menggunakan handphone atau laptop ketika membahas informasi yang didapat mengenai pemasaran tahu | | | | | |
| 6 | Saya membicarakan tentang kondisi pasar dan konsumen ketika sedang bekerja | | | | | |
| Respon terhadap pengetahuan pemasaran | | | | | | |
| 7 | Saya menambah stok barang apabila menjelang hari raya | | | | | |
| 8 | Saya menggunakan teknologi dalam penjualan dan promosi produk | | | | | |
| 9 | Saya menerima dengan baik ilmu atau pengetahuan yang orang lain berikan | | | | | |

| ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X2) | | | | | | |
|-------------------------------------|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| Sikap Inovatif | | | | | | |
| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
| 10 | Saya melakukan inovasi pada cara produksi tahu | | | | | |
| 11 | Saya menginovasi jenis dan bentuk tahu | | | | | |
| 12 | Saya mencari sendiri ide-ide baru mengenai macam-macam tahu dan olahan dari tahu | | | | | |
| Berani mengambil risiko | | | | | | |
| 13 | Saya berani mengambil risiko dalam memperkenalkan produk memasuki pasar | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------|---|--|--|--|--|--|
| 14 | Saya tidak takut terhadap perubahan model/tren di masa mendatang | | | | | |
| 15 | Saya berani mengambil risiko terhadap persaingan pasar | | | | | |
| Proaktif | | | | | | |
| 16 | Saya mencari informasi mengenai pasar, pelanggan dan pesaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran | | | | | |
| 17 | Saya mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi dalam perusahaan | | | | | |
| 18 | Saya proaktif menawarkan tahu kepada para pembeli dan memperjuangkan harga jual tertinggi | | | | | |

| KAPABILITAS PEMASARAN (Y1) | | | | | | |
|--|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| Kemampuan menetapkan harga | | | | | | |
| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
| 19 | Saya menetapkan harga sesuai dengan harga pasar agar memberikan dampak keberhasilan pemasaran | | | | | |
| 20 | Saya mampu menetapkan harga tahu sesuai dengan daya beli masyarakat | | | | | |
| Kemampuan Komunikasi Pemasaran | | | | | | |
| 21 | Saya memiliki kemampuan menyebarkan informasi mengenai produk kepada pelanggan atau konsumen dengan baik | | | | | |
| 22 | Saya mampu mempromosikan produk tahu kepada masyarakat | | | | | |
| 23 | Promosi yang saya lakukan mampu meningkatkan penjualan tahu | | | | | |
| 24 | Saya memiliki pengetahuan dan strategi untuk mempromosikan tahu | | | | | |
| Pelayanan yang responsif | | | | | | |
| 25 | Saya dapat melayani konsumen atau pelanggan dengan cepat | | | | | |
| 26 | Saya merespon saran konsumen dengan cepat | | | | | |
| Kemampuan perencanaan pemasaran | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 27 | Saya memiliki kemampuan merencanakan pemasaran | | | | | |
| 28 | Perencanaan pemasaran yang saya buat disesuaikan dengan kondisi pasar | | | | | |
| 29 | Saya merencanakan pemasaran dengan memperhatikan peluang yang timbul | | | | | |
| Kemampuan implementasi pemasaran | | | | | | |
| 30 | Saya melaksanakan rencana pemasaran yang sudah dibuat | | | | | |
| 31 | Saya melaksanakan rencana pemasaran yang sudah direncanakan dengan cepat | | | | | |
| 32 | Saya mengalokasikan sumber daya pemasaran secara baik | | | | | |

| KINERJA PEMASARAN (Y2) | | | | | | |
|-------------------------------|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| Pertumbuhan penjualan | | | | | | |
| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
| 33 | Usaha saya mengalami pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu | | | | | |
| 34 | Penjualan tahu dapat mencapai target yang ditentukan | | | | | |
| 35 | Saya meningkatkan total penjualan dengan melakukan pengembangan atau inovasi produk | | | | | |
| Pertumbuhan pelanggan | | | | | | |
| 36 | Selama satu tahun terakhir pelanggan saya meningkat | | | | | |
| 37 | Saya melayani konsumen dengan baik sehingga membantu jumlah pelanggan bertambah | | | | | |
| 38 | Pelanggan saya meningkat karena adanya inovasi yang saya kembangkan | | | | | |
| Pertumbuhan Laba | | | | | | |
| 39 | Saya meningkatkan laba dengan menambah volume produksi | | | | | |
| 40 | Saya meningkatkan laba dengan meningkatkan harga tahu dan promosi melalui media sosial atau expo | | | | | |
| 41 | Selama satu tahun terakhir laba saya meningkat | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| R-76 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| R-77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| R-78 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| R-79 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| R-80 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-81 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| R-82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| R-83 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 30 |
| R-84 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 33 |
| R-85 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| R-86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 33 |
| R-87 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-88 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| R-89 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| R-90 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| R-91 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 35 |
| R-93 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| R-94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| Jumlah | 333 | 339 | 360 | 354 | 366 | 363 | 361 | 334 | 348 | 3158 |

| Orientasi Kewirausahaan (X2) | | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------------|------|------|-------------------------|------|------|----------|------|------|----------|
| Kode Res | Sikap Inovatif | | | Berani Mengambil Risiko | | | Proaktif | | | Total X2 |
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | |
| R-1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| R-2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R-3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| R-4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| R-5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| R-6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R-7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| R-8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| R-9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| R-10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| R-13 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| R-14 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R-15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| R-16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| R-17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| R-18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| R-19 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| R-20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| R-21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| R-23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| R-24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| R-28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| R-29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R-30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| R-31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-32 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| R-33 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| R-34 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R-35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| R-36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| R-37 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| R-38 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| R-39 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| R-40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| R-41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| R-42 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| R-43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-44 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| R-45 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| R-46 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| R-47 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| R-48 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| R-49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| R-50 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| R-51 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| R-52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| R-53 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-54 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| R-55 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| R-56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| R-57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-59 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| R-60 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| R-61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R-62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-64 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| R-65 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| R-66 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R-67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| R-68 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| R-69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| R-70 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R-71 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| R-72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 38 |
| R-73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| R-74 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-76 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 38 |
| R-77 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| R-78 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 37 |
| R-79 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| R-80 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| R-81 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| R-82 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| R-83 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| R-84 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| R-85 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-86 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| R-87 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 36 |
| R-88 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-89 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-91 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| R-92 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| R-93 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R-94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| Jumlah | 342 | 342 | 363 | 358 | 373 | 366 | 349 | 349 | 351 | 3193 |

| Kode Res | Kapabilitas Pemasaran (Y1) | | | | | | | | | | | | | | Total Y1 |
|----------|----------------------------|------|--------------------------------|------|------|------|--------------------------|------|---------------------------------|-------|-------|----------------------------------|-------|-------|----------|
| | Kemampuan Menetapkan Harga | | Kemampuan Komunikasi Pemasaran | | | | Pelayanan Yang Responsif | | Kemampuan Perencanaan Pemasaran | | | Kemampuan Implementasi Pemasaran | | | |
| | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 | Y1.11 | Y1.12 | Y1.13 | Y1.14 | |
| R-1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 43 |
| R-2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| R-3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| R-4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 55 |
| R-5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| R-6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| R-7 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| R-8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| R-9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| R-10 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| R-11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| R-12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 44 |
| R-13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 48 |
| R-14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| R-15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 50 |
| R-16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 49 |
| R-17 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| R-18 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| R-19 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| R-20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| R-21 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| R-22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| R-23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| R-24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 49 |
| R-25 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 51 |
| R-26 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| R-27 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| R-28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 |
| R-29 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| R-30 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| R-31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| R-32 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 51 |
| R-33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 43 |
| R-34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| R-35 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| R-36 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 55 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| R-78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| R-79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 50 |
| R-80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 49 |
| R-81 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| R-82 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| R-83 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| R-84 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| R-85 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| R-86 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| R-87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| R-88 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 49 |
| R-89 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 51 |
| R-90 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| R-91 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| R-92 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 |
| R-93 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| R-94 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| Jumlah | 412 | 339 | 365 | 314 | 314 | 323 | 364 | 329 | 349 | 385 | 368 | 336 | 346 | 345 | 4889 |

| Kinerja Pemasaran (Y2) | | | | | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|------|------|-----------------------|------|------|------------------|------|------|----------|
| Kode Res | Pertumbuhan Penjualan | | | Pertumbuhan Pelanggan | | | Pertumbuhan Laba | | | Total Y2 |
| | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 | Y2.4 | Y2.5 | Y2.6 | Y2.7 | Y2.8 | Y2.9 | |
| R-1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| R-2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| R-3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| R-4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| R-5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| R-6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| R-7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-8 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| R-9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| R-10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| R-11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| R-13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| R-14 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| R-15 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| R-16 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R-17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| R-18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| R-19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 30 |
| R-20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 33 |
| R-21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| R-22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 33 |
| R-23 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| R-25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| R-26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| R-27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 35 |
| R-29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| R-30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| R-31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-32 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 36 |
| R-33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| R-34 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| R-35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| R-36 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| R-37 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| R-38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| R-39 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| R-41 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| R-42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| R-43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| R-45 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| R-46 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| R-47 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| R-48 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-49 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| R-50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| R-51 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 30 |
| R-52 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 33 |
| R-53 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| R-54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 33 |
| R-55 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-56 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| R-57 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| R-58 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| R-59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 35 |
| R-61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| R-62 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| R-63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-64 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| R-65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| R-66 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| R-67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| R-68 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| R-69 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| R-70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| R-71 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-72 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| R-73 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| R-74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| R-75 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R-76 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| R-77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| R-78 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| R-79 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| R-80 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-81 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| R-82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| R-83 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 30 |
| R-84 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 33 |
| R-85 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| R-86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 33 |
| R-87 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R-88 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| R-89 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| R-90 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| R-91 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| R-92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 35 |
| R-93 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| R-94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| Jumlah | 315 | 341 | 357 | 349 | 347 | 349 | 369 | 293 | 340 | 3060 |

LAMPIRAN 4 : UJI VALIDITAS

KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN (X1)

| | | Correlations | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|------|------|--------|--------|------|------|--------|--------|----------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | Total_X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,314 | ,093 | ,493** | ,137 | ,310 | ,210 | ,230 | ,456** | ,640** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,081 | ,612 | ,004 | ,455 | ,085 | ,249 | ,205 | ,009 | ,000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,314 | 1 | ,005 | ,243 | ,053 | ,128 | ,199 | ,321 | ,382* | ,510** |
| | Sig. (2-tailed) | ,081 | | ,977 | ,180 | ,772 | ,486 | ,275 | ,073 | ,031 | ,003 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,093 | ,005 | 1 | ,141 | ,265 | ,213 | ,344 | ,103 | ,123 | ,437* |
| | Sig. (2-tailed) | ,612 | ,977 | | ,440 | ,142 | ,243 | ,054 | ,574 | ,504 | ,012 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,493** | ,243 | ,141 | 1 | ,191 | ,289 | ,318 | ,101 | ,083 | ,555** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,180 | ,440 | | ,296 | ,108 | ,076 | ,583 | ,651 | ,001 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,137 | ,053 | ,265 | ,191 | 1 | ,014 | ,230 | ,476** | ,300 | ,561** |
| | Sig. (2-tailed) | ,455 | ,772 | ,142 | ,296 | | ,941 | ,206 | ,006 | ,096 | ,001 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,310 | ,128 | ,213 | ,289 | ,014 | 1 | ,279 | ,058 | ,335 | ,549** |
| | Sig. (2-tailed) | ,085 | ,486 | ,243 | ,108 | ,941 | | ,123 | ,751 | ,061 | ,001 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.7 | Pearson Correlation | ,210 | ,199 | ,344 | ,318 | ,230 | ,279 | 1 | ,301 | ,031 | ,561** |
| | Sig. (2-tailed) | ,249 | ,275 | ,054 | ,076 | ,206 | ,123 | | ,095 | ,868 | ,001 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.8 | Pearson Correlation | ,230 | ,321 | ,103 | ,101 | ,476** | ,058 | ,301 | 1 | ,168 | ,599** |
| | Sig. (2-tailed) | ,205 | ,073 | ,574 | ,583 | ,006 | ,751 | ,095 | | ,358 | ,000 |

| | | | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| X1.9 | Pearson Correlation | ,456** | ,382* | ,123 | ,083 | ,300 | ,335 | ,031 | ,168 | 1 | ,554** |
| | Sig. (2-tailed) | ,009 | ,031 | ,504 | ,651 | ,096 | ,061 | ,868 | ,358 | | ,001 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total_X1 | Pearson Correlation | ,640** | ,510** | ,437* | ,555** | ,561** | ,549** | ,561** | ,599** | ,554** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,003 | ,012 | ,001 | ,001 | ,001 | ,001 | ,000 | ,001 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

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

| | | | | | | | | | | | |
|----------|-----------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.9 | Pearson | | | | | | | | | | |
| | Correlation | ,293 | ,058 | ,351* | ,220 | ,143 | ,341 | ,252 | ,646** | 1 | ,630** |
| | Sig. (2-tailed) | ,104 | ,751 | ,049 | ,227 | ,434 | ,056 | ,164 | ,000 | | ,000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total_X2 | Pearson | | | | | | | | | | |
| | Correlation | ,634** | ,515** | ,620** | ,440* | ,544** | ,645** | ,522** | ,696** | ,630** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,003 | ,000 | ,012 | ,001 | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

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

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------|-------|-----|-----|------|-------|-------|-------|-----|------|------|-----|-------|------|-------|-------|------|--------|
| Y1.5 | Pearson | - | ,07 | ,34 | ,40 | 1 | ,57 | ,51 | - | - | ,14 | ,34 | ,10 | ,18 | - | ,15 | - | ,396* |
| | Correlation | ,02 | ,09 | ,07 | ,09* | | ,44** | ,33** | ,18 | ,17 | ,11 | ,04 | ,04 | ,01 | ,03 | ,03 | ,02 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,87 | ,66 | ,05 | ,02 | | ,00 | ,00 | ,30 | ,35 | ,44 | ,05 | ,57 | ,32 | ,83 | ,40 | ,88 | ,025 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y1.6 | Pearson | ,17 | ,06 | ,08 | ,34 | ,57 | 1 | ,17 | ,22 | - | - | ,28 | ,47 | ,41 | ,55 | ,50 | ,43 | ,642** |
| | Correlation | ,00 | ,06 | ,09 | ,03 | ,44** | | ,22 | ,06 | ,21 | ,10 | ,09 | ,07** | ,01* | ,33** | ,33** | ,04* | |
| | Sig. (2-tailed) | ,35 | ,71 | ,63 | ,05 | ,00 | | ,34 | ,21 | ,22 | ,58 | ,10 | ,00 | ,01 | ,00 | ,00 | ,01 | ,000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y1.7 | Pearson | ,00 | ,10 | ,17 | ,04 | ,51 | ,17 | 1 | - | ,22 | ,38 | ,33 | ,04 | ,10 | ,00 | ,05 | ,00 | ,383* |
| | Correlation | ,00 | ,03 | ,07 | ,08 | ,33** | ,02 | | ,03 | ,02 | ,01* | ,05 | ,05 | ,01 | ,00 | ,04 | ,00 | |
| | Sig. (2-tailed) | 1,00 | ,57 | ,33 | ,79 | ,00 | ,34 | | ,86 | ,22 | ,03 | ,06 | ,80 | ,58 | 1,00 | ,76 | 1,00 | ,030 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y1.8 | Pearson | ,45 | - | - | ,04 | - | ,22 | - | - | ,19 | ,23 | ,31 | ,24 | ,42 | ,14 | ,47 | - | ,438* |
| | Correlation | ,22** | ,13 | ,44 | ,04 | ,18 | ,06 | ,03 | ,01 | ,03 | ,01 | ,05 | ,04 | ,07* | ,09 | ,07** | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,00 | ,47 | ,01 | ,81 | ,30 | ,21 | ,86 | ,93 | ,28 | ,20 | ,07 | ,17 | ,01 | ,41 | ,00 | | ,012 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y1.9 | Pearson | - | - | ,00 | - | - | - | ,22 | - | ,42 | - | - | ,07 | - | - | - | - | ,058 |
| | Correlation | ,16 | ,12 | ,03 | ,11 | ,17 | ,21 | ,22 | ,01 | ,06 | ,00* | ,17 | ,04 | ,03 | ,02 | ,08 | ,04 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,35 | ,50 | ,98 | ,55 | ,35 | ,22 | ,22 | ,93 | | ,01 | ,34 | ,81 | ,69 | ,96 | ,12 | ,63 | ,754 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y1.10 | Pearson | ,14 | ,28 | ,01 | ,21 | ,14 | - | ,38 | ,19 | ,42 | 1 | ,30 | ,02 | ,17 | ,08 | - | ,02 | ,448* |
| | Correlation | ,09 | ,01 | ,06 | ,02 | ,01 | ,10 | ,11* | ,03 | ,00* | | ,07 | ,06 | ,06 | ,08 | ,00 | ,08 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|--------|-------|--------|-------|--------|------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|--------|
| Y1.16 Pearson | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| n | ,40 | ,18 | - | ,21 | - | ,43 | ,00 | ,47 | - | ,02 | ,17 | ,43 | ,57 | ,82 | ,59 | | | |
| Correlation | ,4* | ,187 | ,070 | ,211 | ,027 | ,434* | ,000 | ,477** | ,088 | ,028 | ,178 | ,438* | ,574** | ,822** | ,598** | 1 | | ,688** |
| Sig. (2-tailed) | ,022 | ,306 | ,702 | ,245 | ,882 | ,013 | 1,000 | ,006 | ,631 | ,879 | ,330 | ,012 | ,001 | ,000 | ,000 | | | ,000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total Pearson | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| _Y1 n | ,45 | ,45 | ,08 | ,47 | ,39 | ,64 | ,38 | ,43 | ,05 | ,44 | ,47 | ,65 | ,63 | ,74 | ,55 | ,68 | | |
| Correlation | ,4** | ,4** | ,085 | ,479** | ,396* | ,642** | ,383* | ,438* | ,058 | ,448* | ,475** | ,650** | ,634** | ,749** | ,551** | ,688** | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | ,009 | ,009 | ,642 | ,005 | ,025 | ,000 | ,030 | ,012 | ,754 | ,010 | ,006 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | | |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

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

KINERJA PEMASARAN (Y2)

Correlations

| | | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 | Y2.4 | Y2.5 | Y2.6 | Y2.7 | Y2.8 | Y2.9 | Total_Y2 |
|------|---------------------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|----------|
| Y2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,428* | ,004 | ,100 | ,321 | ,142 | ,239 | ,223 | ,141 | ,518** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,015 | ,983 | ,585 | ,073 | ,439 | ,188 | ,220 | ,443 | ,002 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y2.2 | Pearson Correlation | ,428* | 1 | ,034 | ,243 | ,229 | ,238 | ,304 | ,330 | ,019 | ,575** |
| | Sig. (2-tailed) | ,015 | | ,855 | ,181 | ,208 | ,191 | ,091 | ,065 | ,916 | ,001 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y2.3 | Pearson Correlation | ,004 | ,034 | 1 | ,376* | ,354* | ,532** | ,249 | ,261 | ,273 | ,578** |
| | Sig. (2-tailed) | ,983 | ,855 | | ,034 | ,047 | ,002 | ,169 | ,149 | ,130 | ,001 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y2.4 | Pearson Correlation | ,100 | ,243 | ,376* | 1 | -,118 | ,000 | ,314 | ,307 | ,093 | ,484** |
| | Sig. (2-tailed) | ,585 | ,181 | ,034 | | ,521 | 1,000 | ,080 | ,087 | ,612 | ,005 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y2.5 | Pearson Correlation | ,321 | ,229 | ,354* | -,118 | 1 | ,500** | ,193 | ,124 | ,369* | ,588** |
| | Sig. (2-tailed) | ,073 | ,208 | ,047 | ,521 | | ,004 | ,290 | ,498 | ,037 | ,000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y2.6 | Pearson Correlation | ,142 | ,238 | ,532** | ,000 | ,500** | 1 | ,058 | ,435* | ,343 | ,605** |
| | Sig. (2-tailed) | ,439 | ,191 | ,002 | 1,000 | ,004 | | ,753 | ,013 | ,055 | ,000 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y2.7 | Pearson Correlation | ,239 | ,304 | ,249 | ,314 | ,193 | ,058 | 1 | -,043 | ,238 | ,550** |
| | Sig. (2-tailed) | ,188 | ,091 | ,169 | ,080 | ,290 | ,753 | | ,815 | ,189 | ,001 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y2.8 | Pearson Correlation | ,223 | ,330 | ,261 | ,307 | ,124 | ,435* | -,043 | 1 | ,190 | ,569** |
| | Sig. (2-tailed) | ,220 | ,065 | ,149 | ,087 | ,498 | ,013 | ,815 | | ,297 | ,001 |

| | | | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Y2.9 | Pearson Correlation | ,141 | ,019 | ,273 | ,093 | ,369* | ,343 | ,238 | ,190 | 1 | ,524** |
| | Sig. (2-tailed) | ,443 | ,916 | ,130 | ,612 | ,037 | ,055 | ,189 | ,297 | | ,002 |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Total_Y2 | Pearson Correlation | ,518** | ,575** | ,578** | ,484** | ,588** | ,605** | ,550** | ,569** | ,524** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,001 | ,001 | ,005 | ,000 | ,000 | ,001 | ,001 | ,002 | |
| | N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

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

LAMPIRAN 5 : UJI RELIABILITAS

KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,708 | 9 |

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,734 | 9 |

KAPABILITAS PEMASARAN (Y1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,803 | 14 |

KINERJA PEMASARAN (Y2)

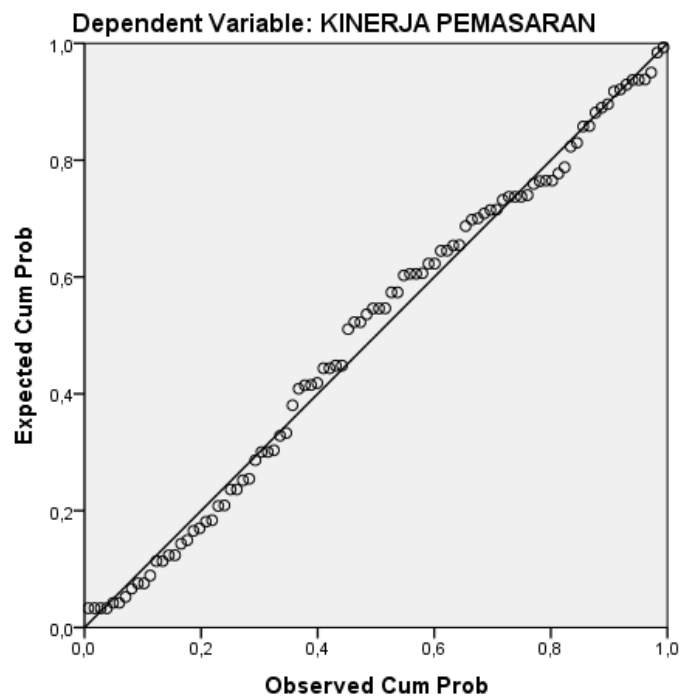
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,706 | 9 |

LAMPIRAN 6 : UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 94 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,95563146 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,066 |
| | Positive | ,044 |
| | Negative | -,066 |
| Test Statistic | | ,066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

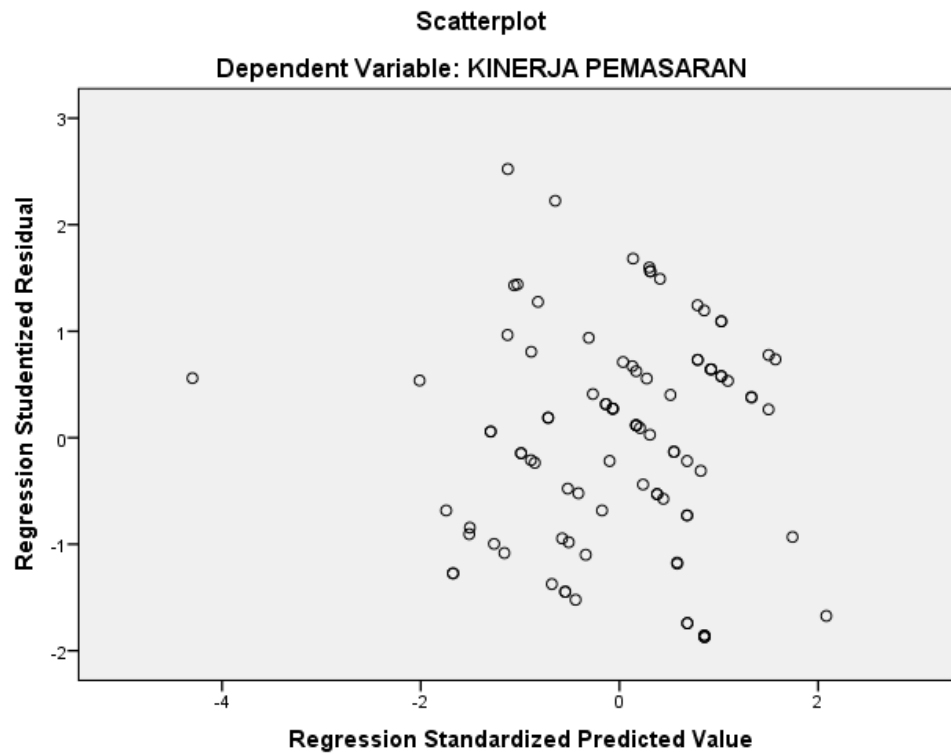
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | ,434 | 5,680 | | ,076 | ,939 | | |
| KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,307 | ,102 | ,272 | 3,002 | ,003 | ,944 | 1,059 |
| ORIENTASI KEWIRUSAHAAN | ,305 | ,133 | ,211 | 2,300 | ,024 | ,925 | 1,082 |
| KAPABILITAS PEMASARAN | ,220 | ,062 | ,332 | 3,540 | ,001 | ,881 | 1,135 |

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

UJI HETEROKEDASTISITAS



Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,422 | 3,171 | | ,764 | ,447 |
| | KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,013 | ,057 | ,025 | ,232 | ,817 |
| | ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | -,109 | ,074 | -,158 | -1,470 | ,145 |
| | KAPABILITAS PEMASARAN | ,047 | ,035 | ,148 | 1,347 | ,181 |

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 7 : UJI HIPOTESIS

UJI T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,434 | 5,680 | | ,076 | ,939 |
| KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,307 | ,102 | ,272 | 3,002 | ,003 |
| ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | ,305 | ,133 | ,211 | 2,300 | ,024 |
| KAPABILITAS PEMASARAN | ,220 | ,062 | ,332 | 3,540 | ,001 |

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

LAMPIRAN 8 : PATH ANALYSIS

KAPABILITAS PEMASARAN

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,345 ^a | ,119 | ,100 | 3,353 |

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: KAPABILITAS PEMASARAN

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 19,232 | 9,364 | | 2,054 | ,043 |
| | KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,386 | ,168 | ,227 | 2,305 | ,023 |
| | ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | ,583 | ,215 | ,267 | 2,709 | ,008 |

a. Dependent Variable: KAPABILITAS PEMASARAN

KINERJA PEMASARAN

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,549 ^a | ,302 | ,278 | 1,988 |

a. Predictors: (Constant), KAPABILITAS PEMASARAN, KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

b. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,434 | 5,680 | | ,076 | ,939 |
| | KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN | ,307 | ,102 | ,272 | 3,002 | ,003 |
| | ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | ,305 | ,133 | ,211 | 2,300 | ,024 |
| | KAPABILITAS PEMASARAN | ,220 | ,062 | ,332 | 3,540 | ,001 |

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

LAMPIRAN 9 : DOKUMENTASI



