

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR,  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN DAYA  
SAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
INDUSTRI KNALPOT  
(Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten  
Purbalingga)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**WAHYU PURNOMO AJI**

**NIM. C2A009074**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Wahyu Purnomo Aji  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009074  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR,  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN DAYA  
SAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
INDUSTRI KNALPOT (Studi Pada Home  
Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)**  
  
Dosen Pembimbing : Dr. Y.Sugiarto, PH. SU

Semarang, 5 Juni 2014

Dosen Pembimbing

(Dr. Y.Sugiarto, PH. SU)

NIP. 194912121978021001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Wahyu Purnomo Aji

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009074

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR,  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN DAYA  
SAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
INDUSTRI KNALPOT (Studi Pada Home  
Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Juni 2014**

Tim Penguji

1. Dr. Y. Sugiarto, PH. SU ( )
2. Dr. Harry Soesanto, MMR ( )
3. Drs. Sutopo, MS ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Wahyu Purnomo Aji, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN DAYA SAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KNALPOT (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Juni 2014

Yang membuat pernyataan,

Wahyu Purnomo Aji

NIM. C2A009074

## MOTTO

*"Untuk meraih sebuah kesuksesan, karakter seseorang adalah lebih penting dari pada Intelektensi."*

*(Gilgerte Beaux)*

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the competitiveness and its impact on marketing performance exhaust industry in Purbalingga .*

*The population in this research are all producers in Purbalingga . The sample in this study was 60 respondents who produces exhaust taken by accidental sampling . Data collection is done by using a questionnaire . The analysis used is multiple linear regression analysis , where X1 refers to the market orientation variable , X2 refer to the entrepreneurial orientation variables , Y1 refers to the competitiveness variables , and Y2 refers to marketing performance variables .*

*Based on the results of the study concluded that market orientation and entrepreneurial orientation positive and significant impact on the competitiveness and performance of marketing . Market orientation and entrepreneurial orientation better , will enhance the competitiveness and performance of marketing . Competitiveness is positive and significant effect on the performance of marketing . Higher competitiveness owned producers exhaust will improve marketing performance .*

*Keywords : market orientation , entrepreneurial orientation , competitiveness , marketing performance*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap daya saing dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pada home industri knalpot di Kabupaten Purbalingga.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produsen di Kabupaten Purbalingga. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang responden yang menjadi produsen knalpot yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana X1 menunjuk pada variable orientasi pasar, X2 pada orientasi kewirausahaan, Y1 pada daya saing, dan Y2 pada kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja pemasaran. Orientasi pasaran dan orientasi kewirausahaan yang lebih baik akan meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Daya saing yang lebih tinggi yang dimiliki produsen knalpot akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kata kunci : Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, Daya saing, Kinerja pemasaran

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN DAYA SAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KNALPOT (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D ,selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Y.Sugiarto, PH. SU selaku Dosen Pembimbing, yang banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Idris, SE., M.Si. selaku dosen wali atas bimbingan dan masukan yang telah diberikan.



4. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen, terima kasih atas bantuannya.
5. Kedua orang tua, Bapak Bambang Yowono, SH. dan Ibu Puji Handayani, serta kakak dan adik, yang telah memberikan dukungan moril dan materiil serta doa maupun motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Istri dan anak tercinta, Mellyana Ismi Saputri dan Shafira Humaira Warda, yang telah memberikan semangat, doa, dan motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen program S1 reguler 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
8. Seluruh teman – teman yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan, serta saran dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih sempurna.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, serta bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 5 Juni 2014

Penulis

Wahyu Purnomo Aji

C2A009074

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II      TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Orientasi Pasar.....	10

2.1.2	Orientasi Kewirausahaan.....	12
2.1.3	Daya Saing.....	13
2.1.4	Kinerja Pemasaran.....	14
2.2	Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	15
2.2.1	Hubungan Antara Orientasi Pasaran dengan Daya Saing.....	15
2.2.2	Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dengan Daya Saing.....	17
2.2.3	Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran.....	18
2.2.4	Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran.....	20
2.2.5	Hubungan Antara Daya Saing dengan Kinerja Pemasaran.....	22
2.3	Penelitian Terdahulu.....	23
2.4	Kerangka Pemikiran.....	24
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
3.1.1	Variabel Penelitian.....	26
3.1.1.1	Variabel Dependen.....	26
3.1.1.2	Variabel Independen.....	27
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	30

	3.2.1 Populasi.....	30
	3.2.2 Sampel.....	30
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
	3.3.1 Jenis Data.....	31
	3.3.2 Sumber Data.....	31
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
	3.5 Metode Analisis Data.....	33
	3.5.1 Analisis Deskriptif.....	33
	3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	34
	3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	34
	3.5.3.1 Uji Validitas.....	34
	3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	35
	3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
	3.5.4.1 Uji Normalitas.....	35
	3.5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	36
	3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
	3.5.5 Analisis Regresi.....	38
	3.5.6 Koefisien Determinasi.....	38
	3.5.7 Uji Sobel.....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>41</b>
	4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	41
	4.1.1 Gambaran Umum Home Industri Knalpot.....	41
	4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	41

4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	42
4.1.2.2	Usia Responden.....	42
4.1.2.3	Analisis Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin.....	43
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.1.1	Uji Validitas.....	45
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	47
4.2.2.1	Deskripsi Variabel Orientasi Pasar.....	48
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	49
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Daya Saing.....	51
4.2.2.4	Deskripsi Variabel Kinerja Pemasran....	52
4.2.3	Analisis Regresi.....	54
4.2.3.1	Model 1.....	54
4.2.3.1.1	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.3.1.2	Kelayakan Model.....	57
4.2.3.1.3	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	59
4.2.3.2	Model 2.....	60
4.2.3.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.3.2.2	Kelayakan Model.....	64

	4.2.3.2.3 Model Regresi dan Pengujian	
	Hipotesis.....	65
	4.2.4 Uji Sobel.....	67
BAB V	PENUTUP.....	69
	5.1 Kesimpulan.....	69
	5.1.1 Kesimpulan Hipotesis.....	69
	5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian : Alternatif membangun kerja.....	71
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	72
	5.3 Saran.....	73
	5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	73
	5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	74
	DAFTAR PUSTAKA .....	75
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Rata – Rata per Bulan dalam Satu Semester Terakhir 2013..... 5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 23
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikatornya..... 28
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden..... 42
Tabel 4.2	Usia Responden..... 43
Tabel 4.3	Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin..... 44
Tabel 4.4	<i>Chi-Square Test</i> ..... 44
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas..... 45
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas..... 46
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pasar..... 48
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Kewirausahaan..... 49
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Daya Saing ..... 51
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pemasaran..... 52
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolinearitas Model 1..... 56
Tabel 4.12	Hasil Uji F Model 1 ..... 58
Tabel 4.13	Hasil Uji Determinasi Model 1 ..... 58
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Model 1..... 59
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Multikolinearitas Model 2..... 62
Tabel 4.16	Hasil Uji F Model 2..... 64
Tabel 4.17	Hasil Uji Determinasi Model 2..... 65



Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Model 2.....	65
Tabel 4.19	Uji mediasi Daya Saing pada Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	68
Tabel 4.20	Uji mediasi Daya Saing pada Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.....	68

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 4.1 Kurva Histogram Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Daya Saing.....	54
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Daya Saing.....	55
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Model 1.....	57
Gambar 4.4 Kurva Histogram Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing terhadap Kinerja Pemasaran.....	61
Gambar 4.5 Grafik Normal P-Plot Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing terhadap Kinerja Pemasaran.....	61
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas Model 2.....	63
Gambar 4.7 Uji Sobel.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran B Tabulasi Penelitian.....	85
Lampiran C Hasil Validitas.....	88
Lampiran D Hasil Reliabilitas.....	93
Lampiran E Hasil Asumsi Klasik.....	95
Lampiran F Hasil Uji F, t , dan Koefisien Determinasi.....	100
Lampiran G Foto Produk Knalpot.....	103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Knalpot adalah saluran untuk membuang sisa hasil pembakaran pada mesin pembakaran dalam, umumnya terdapat pada kendaraan bermotor. Knalpot juga berfungsi untuk meredam bunyi pada saat proses pembakaran dan menyalurkan gas hasil pembakaran ke tempat yang lebih aman bagi pengguna kendaraan. Knalpot orisinal adalah knalpot hasil produksi pabrik yang memang diproduksi sebagai suku cadang asli kendaraan bermotor yang dipasarkan, sedangkan knalpot non-orisinal adalah knalpot yang diproduksi diluar dari pabrik yang khusus memproduksi knalpot untuk kendaraan yang dipasarkan. Knalpot non-orisinal biasanya diproduksi secara manual dengan menggunakan tenaga tangan secara langsung. Knalpot merupakan suku cadang yang penting, sehingga permintaan akan knalpot selalu ada. Permintaan yang selalu ada ini membuat munculnya banyak produsen baru yang melihat potensi yang bagus dalam industri knalpot. Setiap produsen harus mampu menjalankan usahanya dengan baik agar dapat masuk dan bertahan dalam industri knalpot ini.

Pemasaran harus mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pendistribusian barang secara efektif dan efisien. Pemasaran menurut William J. Stanton (1984) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Konsep kinerja pemasaran menyatakan volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen (Kotler, 2002). Kinerja pemasaran yang baik dapat dicapai bila perusahaan bergantung pada dua kapabilitas yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kapabilitas adalah kebiasaan sehari - hari yang menentukan efisiensi perusahaan dalam merubah input menjadi output.

Konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Dua konsep ini diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperoleh kinerja perusahaan yang lebih baik (Kotler dan Armstrong, 2004). Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup terhadap pembeli sasaran, orientasi pesaing adalah memahami kekuatan dan kelemahan saat ini maupun kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada serta pesaing-pesaing potensial, dan koordinasi antarfungsi adalah koordinasi antar semua bagian yang ada di dalam organisasi. Konsep orientasi kewirausahaan terdiri dari: proaktif terhadap kesempatan pasar, toleransi terhadap resiko, dan menerima terhadap inovasi (Matsuno, 2002). Pentingnya menjadi proaktif

terhadap kesempatan-kesempatan baru, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater dan Narver, 1994). Dua kapabilitas tersebut dapat mempengaruhi daya saing yang dimiliki perusahaan. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk memperkuat posisinya dalam menghadapi pesaing hingga mampu bertahan bahkan menang dalam persaingan pasar.

Penelitian ini membahas pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran suatu perusahaan guna meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada industri pembuatan knalpot di Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, di mana orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan masih jarang dilakukan sehingga menimbulkan masalah persaingan antar perusahaan produksi knalpot dalam hal pemasaran. Kabupaten Purbalingga memiliki banyak perusahaan produksi knalpot yang beragam dari produsen skala kecil hingga produsen skala lebih besar. Mereka dibedakan berdasarkan jumlah pekerja yang dimiliki setiap produsen karena produksi knalpot di Kabupaten Purbalingga tidak menggunakan teknologi mesin pembuat knalpot tetapi menggunakan tangan secara manual sehingga jumlah produksi tergantung pada jumlah pekerja yang dimiliki setiap perusahaan. Jadi jumlah pekerja menjadi salah satu faktor yang menentukan kekuatan dalam memenuhi permintaan pasar.

Pemasaran knalpot yang dilakukan oleh setiap produsen knalpot berbeda tergantung kekuatan produksi perusahaan itu. Produsen memasarkan produknya dengan bermacam cara, yaitu dengan menjual langsung ke bengkel-bengkel

langganan, berkeliling menawarkan produknya pada bengkel-bengkel kendaraan bermotor, menggunakan jasa sales dan pengepul, bahkan beberapa produsen berskala lebih besar berani menciptakan variasi dari produk knalpot atau sesuai pesanan pelanggan dan telah menggunakan media internet sebagai sarana pemasaran mereka yang pengiriman barangnya melalui jasa pengiriman barang. Jasa sales dan pengepul adalah cara pemasaran yang paling sering digunakan terutama pada produsen skala kecil. Produsen skala kecil biasanya belum memiliki banyak langganan sehingga pesanan produk knalpot juga masih sedikit, namun proses produksi yang dilakukan tetap berjalan meskipun tidak ada pesanan. Stok knalpot dijual pada sales atau pengepul dimana harga jual menjadi lebih rendah.

Ada beberapa sales yang membeli produk knalpot dengan pembayaran di belakang, artinya sales membawa produk terlebih dahulu setelah itu baru membayar jika produknya telah terjual. Inilah yang sering menjadi kendala pada produsen skala kecil dimana banyak sales yang pembayarannya macet bahkan kabur bersama produk yang dibawa. Produsen skala lebih besar, mereka telah memiliki banyak pesanan dan berani meminta sales untuk melakukan pembayaran dimuka sebelum membawa knalpotnya untuk di pasarkan, namun jika ada knalpot yang tidak terjual, produsen skala besar mau untuk membeli lagi knalpot tersebut. Timbulah persaingan antar produsen knalpot terutama produsen skala kecil terhadap produsen skala besar.

Berikut data penjualan rata - rata satu semester terakhir tahun 2013 :

Tabel 1.1  
 DATA PENJUALAN RATA – RATA PER BULAN DALAM 1 SEMESTER  
 TERAKHIR 2013

Jumlah produsen	Jumlah Pekerja		Penjualan Rata – Rata Per bulan			
			Mei - Juli		Agustus - Oktober	
	Standar	Stainless	Standar	Stainless	Standar	Stainless
1	20	20	2000	2100	2100	2500
1	15	15	1500	2000	1700	2200
2	10	10	1000	1300	1000	1400
2	7	8	700	900	700	900
2	6	6	600	800	600	800
2	5	5	500	700	500	700
3	4	5	420	650	400	600
5	4	4	420	500	400	450
3	3	3	300	400	300	350
5	5	-	520	-	500	-
6	4	-	400	-	400	-
3	3	-	300	-	300	-
10	2	-	200	-	200	-
15	1	-	100	-	100	-

Sumber : Survey bulan November 2013



Keterangan :

- Ada 2 jenis bahan dasar knalpot, yaitu knalpot dengan bahan dasar krom (standar) dan stainless. Produsen yang memiliki maksimal 5 orang pekerja belum memproduksi knalpot berbahan dasar stainless.
- Jumlah produksi knalpot standar didapat dari kapasitas 1 orang pekerja memproduksi 3 - 4 knalpot tiap hari, dalam 1 bulan dikalikan 26 hari.
- Jumlah produksi knalpot stainless didapat dari kapasitas 1 orang pekerja memproduksi 4 - 6 knalpot tiap hari, dalam 1 bulan dikalikan 26 hari.
- Rata – rata penjualan 1 knalpot standar sebesar Rp 65.000 dan knalpot stainless sebesar Rp 150.000

Table 1.1 memperlihatkan data penjualan rata rata per bulan dalam 1 semester terakhir 2013 yang menunjukkan adanya beberapa penjualan yang naik, ada yang turun, dan ada yang tetap.

Dari latar belakang masalah tersebut diatas dapat dilihat bahwa masalah utama yang dihadapi para produsen knalpot adalah persaingan antara produsen skala kecil dan produsen skala besar yang semakin tajam dan mempengaruhi kinerja perusahaannya sehingga mengakibatkan target penjualan tidak maksimal, dimana target penjualan maksimal yang diharapkan adalah untuk knalpot standar  $4 \times 26 = 104$  knalpot tiap bulan (untuk 1 orang pekerja) dan untuk knalpot stainless  $6 \times 26 = 156$  knalpot tiap bulan (untuk 1 orang pekerja).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permintaan akan produk knalpot yang selalu ada ini, memicu banyak produsen-produsen baru dengan skala kecil mulai memasuki pasar. Semakin banyaknya produsen ini, maka akan menimbulkan suatu persaingan dalam perebutan pasar. Masalah penelitian ini adalah timbulnya persaingan antar perusahaan yang mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga mengakibatkan target penjualan tidak maksimal. Dari rumusan masalah tersebut diatas disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar dapat mempengaruhi daya saing?
2. Apakah orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi daya saing?
3. Apakah orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja pemasaran?
4. Apakah orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran?
5. Apakah daya saing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

1. Menganalisis orientasi pasar pada home industri knalpot di Kabupaten Purbalingga.
2. Menganalisis orientasi kewirausahaan pada home industri knalpot di Kabupaten Purbalingga.

3. Menganalisis daya saing pada home industri knalpot di Kabupaten Purbalingga.
4. Menganalisis kinerja pemasaran pada home industri knalpot di Kabupaten Purbalingga.
5. Menganalisis permasalahan yang ada di dalam industri knalpot di Kabupaten Purbalingga.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat menjabarkan dengan baik bagaimana proses pemasaran pada industri knalpot di Kabupaten Purbalingga.
2. Dapat memberikan informasi dan masukan dalam menentukan kebijakan dalam usaha meningkatkan daya saing produsen knalpot di Kabupaten Purbalingga.
3. Sebagai pelengkap dan menambah pengetahuan tentang penelitian ekonomi, khususnya mengenai pemasaran.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disajikan dalam 5 bab, penjelasan masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab telaah pustaka berisi tentang landasan teori, hubungan antar variable penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang variable penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

## BAB 4 HASIL DAN ANALISIS

Bab hasil dan analisis berisi tentang deskripsi objek penelitian dan hasil penelitian

## BAB 5 PENUTUP

Bab penutup berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Orientasi Pasar**

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Uncles (2005) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Jadi dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul

bagi pelanggan secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang, oleh karena itu upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Never dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli, 1993). Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000).

Nerver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Koordinasi interfunksional membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

### **2.1.2 Orientasi Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena,2003). Zimmerer (1996) menyatakan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan, sedangkan S.Wijandi (1988) mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. Bentuk dari aplikasi atas sikap – sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko.

### **2.1.3 Daya Saing**

Analisis daya saing suatu komoditas biasanya ditinjau dari sisi penawaran karena struktur biaya produksi merupakan komponen utama yang akan menentukan harga jual komoditas tersebut (Salvatore, 1997). Daya saing suatu komoditas sering diukur dengan menggunakan dua pendekatan yang berbeda. Kedua pendekatan tersebut adalah tingkat keuntungan yang dihasilkan dan efisiensi perusahaan komoditas.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Dogre dan Vickrey,1994).

Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru.



Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Satyagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

#### **2.1.4 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000,p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand (2000) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono (2002,p.28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan, sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

## **2.2 Hubungan Antar Variable Penelitian**

### **2.2.1 Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Daya Saing**

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi seperti *market share* dan profitabilitas tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskannya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bhardwaj (1993) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Guna mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan, pasar harus dikelola dengan upaya – upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan

mengenal kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pasar juga harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar yang dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi yang baik antar fungsi organisasi.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap daya saing.

### **2.2.2 Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dengan Daya Saing**

Kewirausahaan disebut sebagai *sprearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Suryanita,2006). Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan akitvitas terhadap aktivitas – aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan.

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila

suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja ( *Weerawardena,2003* ). Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Seseorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal.

Perusahaan yang melakukan orientasi kewirausahaan akan mampu berinovasi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih unik / menarik dibanding dengan pesaingnya. Perusahaan juga akan berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusan yang belum pasti namun memberikan peluang untuk hasil yang lebih baik. Sifat proaktif mencari pasar dilakukan guna mendapatkan pasar yang lebih luas ditengah persaingan.

Atas uraian diatas, dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap daya saing.

### **2.2.3 Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak gerik pesaingnya. Perusahaan

yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai “*market drive firm*” yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Dimensi utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pelanggan agar mampu menciptakan nilai yang lebih unggul bagi mereka secara berkelanjutan dan menciptakan penampilan yang lebih baik bagi perusahaan. Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan perusahaan agar memahami keseluruhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki perusahaan dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan

Keberhasilan perusahaan yang berorientasi pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antar fungsi-fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi, karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan

memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya (Sittimalakorn dan Hart, 2004). Chang dan Chen (2009) menyatakan bahwa perusahaan yang telah menerapkan orientasi pasar akan dapat lebih memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga dapat memuaskan pelanggannya dan dapat memperoleh keuntungan bisnis yang lebih tinggi.

Atas uraian diatas, dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

#### **2.2.4 Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran**

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Miller dan Friesen (1982) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Sementara itu, menurut Gosselin (2005), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan. Porter (1993) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess, 1996).

Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi berhubungan

dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik (Schumpeter dan Milton, 1989, dalam Suryanita 2006). Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya (Doukakis,2002, dalam Suryanita 2006). Proaktif juga ditunjukkan dengan sikap agresif-kompetitif, yang mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk bersaing secara ketat dan langsung bagi semua kompetitornya untuk menjadi yang terbaik dan meninggalkan para pesaingnya (Covin dan Slevin, 1989). Berani mengambil risiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal (Looy et al. 2003, dalam Suryanita, 2006).

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Hal tersebut dikuatkan oleh Covin dan Slevin (1991); Wiklund (1998), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya



menuju kinerja usaha yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha.

Atas uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### **2.2.5 Hubungan Daya Saing dengan Kinerja Pemasaran**

Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Atas uraian diatas, dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H5: Daya saing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dilakukan dalam bidang ekonomi yang membahas tentang orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, daya saing dan kinerja pemasaran :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat	Hasil
1	Bagas Prakosa ( 2005)	Inovasi, Kinerja Pemasaran	Korelasi dan regresi berganda	Kemampuan manajer berhubungan dengan inovasi produk. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
2	Nerver dan Slater,(1990)	Orientasi pasar, Keuntungan perusahaan	Regresi berganda	Orientasi Pasar secara positif terkait dengan keuntungan perusahaan jangka panjang.
3	Han,Jin K dan Srivastava,(1998)	Orientasi pasar dan kinerja Perusahaan	Structured equition model	Terdapat hubungan positif dan langsung antara inovasi teknis, administratif, dan kinerja. Orientasi pasar memfasilitasi keinovatifan organisasi yang seterusnya secara positif mempengaruhi kinerja bisnisnya.

No	Peneliti	Variabel	Alat	Hasil
4	Wahyono,(2002)	Orientasi pasar, inovasi, Kinerja pemasaran	Structured equition model	Derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
5	Irina Akimova,(1999)	Orientasi pasar, Keunggulan bersaing	Analisis varians	Adanya pengaruh positif antara perusahaan-perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

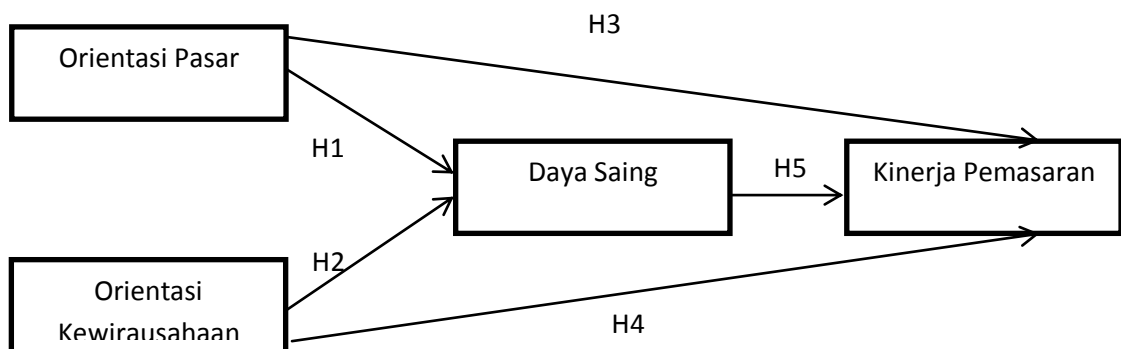
## 2.4 Kerangka Pemikiran

Salah satu daerah yang terkenal sebagai sentra industri knalpot di Jawa Tengah adalah Kabupaten Purbalingga. Berbagai macam produk knalpot diproduksi, dari knalot standar hingga knalpot variasi untuk mobil dan motor. Produk knalpot di Kabupaten Purbalingga telah dipasarkan luas keseluruh pulau jawa, bahkan ada beberapa produsen yang telah memasarkan hingga ke luar jawa. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak produsen-produsen baru yang ikut memulai usaha ini, sehingga semakin banyak produsen knalpot di Kabupaten Purbalingga. Keadaan ini memicu persaingan diantara para produsen knalpot untuk dapat menguasai pasar dibidang industri knalpot. Berdasarkan latar belakang itulah menarik untuk menganalisis orientasi pasar dan orientasi

kewirausahaan guna meningkatkan daya saing perusahaan yang akhirnya akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Kerangka pemikiran ( Gambar 2.1 ) merupakan gambaran pemikiran dari masalah yang akan di bahas.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Amini (2012), Ratna (2010), yang dikembangkan untuk penelitian

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran tersebut diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap daya saing.
- H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap daya saing.
- H3 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H4 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H5 : Daya saing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

*Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981).*

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

##### **3.1.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi (Indriantoro dan Supomo, 1999). Marzuki (2005) mengatakan variabel dependen (variabel terpengaruh) adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y2). Daya Saing (Y1) sebagai mediating atau *variable intervening*. *Variable*

*intervening* adalah variabel yang mengintervensi hubungan variabel dependen dan variabel independen.

### **3.1.1.2 Variabel Independen**

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen, dilambangkan dengan X.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Orientasi Pasar (X1)
2. Orientasi Kewirausahaan (X2)

### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 1998).

Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.

No	Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator	No Pertanyaan
1	Orientasi Pasar	Narver dan Slater (1990)	Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi interfunksional	P1  P2  P3
2	Orientasi Kewirausahaan	Weerawerdeena (2003).	Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.	1. Kemampuan inovasi 2. Kemampuan mengambil risiko 3. Sifat proaktif	P4  P5  P6

No	Variabel	Sumber	Definisi Operasional	Indikator	No Pertanyaan
3	Daya Saing	Styagraha, (1994)	Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.	1. Kompetensi dalam Pemasaran 2. Manufacturing 3. Efisiensi	P7  P8  P9
4	Kinerja Pemasaran	Ferdinand (2000)	Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pasar baru	P10  P11  P12

Sumber : Hasil telaah pustaka



## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Penelitian ini memilih produsen home industri knalpot Kabupaten Purbalingga yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode pengambilan sampel yang akan dipakai adalah *nonprobability sampling* berupa *accidental sampling*. Pemakaian *nonprobability sampling* berarti tidak memberikan kemungkinan yang sama bagi tiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Alasan digunakannya *nonprobability sampling* adalah karena populasi produsen knalpot di Kabupaten Purbalingga tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 12 \text{ indikator} \\ &= 60\end{aligned}$$

Diketahui :

$$n = \text{jumlah sampel}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 60 sampel.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data subjek yang berbentuk wawancara baik secara lisan maupun tertulis. Data subyek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuisioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Husein Umar,2001). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang diukur dengan metode *continous scale* untuk mengetahui tanggapan responden mengenai

orientasi pasar, orientasi kewirausahaan guna meningkatkan daya saing yang nantinya akan mempengaruhi kinerja pemasaran pada home industri knalpot di Kabupaten Purbalingga.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan- keterangan yang dibutuhkan.

#### **b. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuisisioner dalam penelitian ini disebarkan kepada responden pada bulan Oktober 2014 dengan harapan bahwa peneliti atau pihak yang berkepentingan, melalui responden mampu memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi. Kuisisioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka disini dapat berupa pertanyaan mengenai data diri dan identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian, sedangkan pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara mengukur-menimbang) yang setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat

pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1 - 7. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah skala 7 yang berarti sangat setuju.

Contoh: 1 2 3 4 5 6 7

Keterangan :

1. = Sangat tidak setuju
2. = Tidak setuju
3. = Sedikit tidak setuju
4. = Netral
5. = Sedikit Setuju
6. = Setuju
7. = Sangat setuju

#### c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian yaitu produsen-produsen knalpot di Kabupaten Purbalingga.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah reduksi data, penyajian data dengan bagan dan teks, kemudian penarikan

kesimpulan. Sugiyono (2008) menyatakan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tolak ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun prosentase.

### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004). Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS . SPSS (*Statistical Package for Social Science*) adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2006).

### **3.5.3 Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **3.5.3.1 Uji Validitas**

Ghozali (2011) menyatakan uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai  $r$  hitung yang dinyatakan dengan nilai Corrected Item Total Correlation  $> r$  tabel pada  $df = n-2$  dan  $\alpha = 0,05$  maka indikator dikatakan valid / sah. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut dikatakan valid. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel dan bernilai tidak positif maka variabel tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

### **3.5.3.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2001).

### **3.5.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.4.1 Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

normal atau mendekati normal (Santosa, 2007). Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikut garis normalnya (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.5.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai  $VIF < 10$  mengindikasikan bahwa

model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai tolerance  $> 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Hipotesis yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika  $VIF > 10$  atau jika tolerance  $< 0,1$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika  $VIF < 10$  atau jika tolerance  $> 0,1$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

#### **3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007). Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2007). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur diatas dan dibawah adalah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

### 3.5.5 Analisis Regresi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap daya saing, serta pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan daya saing terhadap kinerja pemasaran. Model hubungan antar variable dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2007):

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 = Daya Saing

Y2 = Kinerja Pemasaran

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Orientasi Kewirausahaan

b1,b2,b3,b4,b5 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = *Residuals/error*

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi intervening dan variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat, satu variabel intervening dan lebih dari satu variabel bebas.

### 3.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>). Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### 3.5.7 Uji Sobel

Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variable disebut variable intervening jika variable tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variable independent dan variable dependent. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independent (X) kepada variable dependent (Y) melalui variable intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X - M (a) dengan jalur M - Y (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c^1)$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c^1$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah

mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*). Sab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t table dan jika t hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).