

**ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA  
DAN KEMAMPUAN MENGINDERA PASAR  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK  
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Semarang



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**Mohammad Rizky Teguh Pratomo**

**NIM. 12010111140260**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN**

Nama Penyusun : Mohammad Rizky Teguh Pratomo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140260  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI  
WIRUSAHA DAN KEMAMPUAN  
MENGINDERA PASAR TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING UNTUK  
MENINGKATKAN KINERJA  
PEMASARAN** (Studi Kasus Pada Usaha  
Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 22 Mei 2015  
Dosen Pembimbing

(Dr. Ibnu Widiyanto, M.A.)  
NIP. 19620603 199001 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Mohammad Rizky Teguh Pratomo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140260

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI  
WIRUSAHA DAN KEMAMPUAN  
MENGINDERA PASAR TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING UNTUK  
MENINGKATKAN KINERJA  
PEMASARAN** (Studi Kasus Pada Usaha  
Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada 11 Juni 2015

Tim Penguji :

1. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
2. Drs.H.Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKIRPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mohammad Rizky Teguh Pratomo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat secara keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru hasil tulisan orang lain, seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan batal saya terima.

Semarang, 22 Mei 2015  
Yang membuat pernyataan

(Mohammad Rizky Teguh Pratomo)  
NIM. 1201011140260

## ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah adanya penurunan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Semarang dan adanya perbedaan pendapat para peneliti mengenai pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kemampuan Mengindera Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 385 responden pelaku UMKM di Kota Semarang yang dipilih berdasarkan tehnik *purposive sampling*. Kuesioner didistribusikan pada bulan Maret 2015. Data yang diadapatkan kemudian diolah menggunakan regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua variable independen dalam penelitian memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Variabel kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keunggulan bersaing dan variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan variabel keunggulan bersaing terbukti menjadi variabel intervening terhadap kinerja pemasaran. kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Kompetensi Wirausaha, Kemampuan Mengindera Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

## **ABSTRACT**

*The background of this study is the sales decline of Micro and Small Business Enterprise (MSBE) in Semarang, and the controversy of the research findings about the influences of Entrepreneurial Competence, Market Sensing Capability and Competitive Advantage towards Marketing Performance.*

*The number of sample in this study was 385 Micro and Small Business Enterprise (MSBE) in Semarang, with purposive sampling technique. The questionnaires was distributed on March 2015. The data collected from the questionnaires was then processed using multiple regression method.*

*The results of this study show that the two of the independent variables have positive influences to the competitive advantage and market performance. Entrepreneurial competence has the biggest influence to competitive advantage and competitive advantage has the biggest influence to market performance. This results support the previous research that entrepreneurial competence and market-sensing capability has a significant positive influence to competitive advantage and competitive advantage has proven to be an intervening variable to market performance. The conclusion of this study shows that entrepreneurial competence and market-sensing capability has positive and significant influences to competitive advantage and an indirect influence to market performance.*

*Keywords: Entrepreneurial Competence, Market Sensing Capability, Competitive Advantage, Market Performance*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang atas berkah dan limpahan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah Kota Semarang)**. Saya memahami dalam prosesnya banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, dalam kesempatan kali ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan, kepada :

1. Bapak dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu, bimbingan serta dukungannya.
2. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, M.A Selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan masukan dalam skripsi ini dan bersedia dengan sabar membimbing hingga selesainya skripsi ini, serta ilmu-ilmu yang diberikan diluar konteks skripsi ini.
3. Ibu saya Nur Widiyastuti Atik Haryatni dan Ayah saya Drs Achmad Mubin, yang telah membesarkan, mendidik, dan merawat saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih yang tak terkira atas segala doa, nasihat dan dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya, serta adik tercinta Mieke Libertya Anugrah Dewi atas dukungan, canda, tawa, dan banyak hal lainnya.
4. Bapak Drs.H. Mustafa Kamal, MM selaku Dosen Wali atas segala masukan, ilmu, kritik, dan saran dalam proses perkuliahan selama ini.
5. Seluruh dosen dan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang memberikan ilmu-ilmu akademik maupun non akademik selama proses studi pendidikan.
6. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

7. Teman-teman terbaik saya Ferhat Husein, Reza Ahmad Naufal, Indra Pujianto, M.Rizky Putra Perdana, Novan Reza Pahlevi, Diana Eka Farida, Dimas Adi Kusumo, Dini Zahra Afiffah, Ersani Adhitya, Evi Teja Kusumah, Fahmi Haikal Maladzi, Iga Swandaru Siwi, Izza Fityani, Meirina Indah Permatasari, Laksmana Pratama Putra, Nathasa Sekar, Resti Wahyu Pertiwi, Yurido Fajar Rahmana, Sony Agung Prasetyo, Henri Titonarendra, Krisnhoe Winda Pinasti, dan Nabila Hn Fa atas segala canda, tawa, kritik, nasihat, dukungan serta doa dari kalian selama 3 tahun terakhir ini hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus membantu dan memberikan doa serta dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi saya, pembaca, dan penelitian selanjutnya.

Semarang, 22 Mei 2015  
Yang membuat pernyataan

(Mohammad Rizky Teguh Pratomo)  
NIM. 1201011140260

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>11</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Research Gap.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Hipotesis.....	25
2.3 Model Penelitian.....	25
2.4 Indikator Variabel.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38

3.5	Metode Analisis Data.....	39
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	56
4.3	Analisis Hasil Penelitian.....	64
4.4	Struktur 1 .....	69
4.5	Struktur 2 .....	78
4.6	Uji Sobel .....	87
4.7	Pembahasan Hasil Regresi.....	90
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian .....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>96</b>
5.1	Kesimpulan .....	96
5.2	Implikasi Manajerial .....	99
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	103
5.4	Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>105</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>		<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Perkembangan UMKM di Indonesia .....	2
Tabel 1.2	: Omset UMKM Kota Semarang yang dibina Dinas Koperasi dan UMKM .....	4
Tabel 1.3	: Ranking UMKM dengan Omzet Tertinggi .....	5
Tabel 1.4	: Research Gap, Peneliti, dan Temuan .....	7
Tabel 3.1	: Definisi Operasional, Indikator Variabel, dan Instrumen Indikator .....	39
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.4	: Responden Berdasarkan Motivasi Mendirikan Usaha .....	51
Tabel 4.5	: Perusahaan Berdasarkan Sektor Usaha.....	52
Tabel 4.6	: Perusahaan Berdasarkan Jenis Usaha .....	53
Tabel 4.7	: Perusahaan Berdasarkan Lama Waktu Berdiri .....	54
Tabel 4.8	: Perusahaan Berdasarkan Jumlah Karyawan .....	55
Tabel 4.9	: Perusahaan Berdasarkan Jumlah Nilai Penjualan per Bulan .....	56
Tabel 4.10	: Nilai Indeks Variabel Kompetensi Wirausaha.....	59
Tabel 4.11	: Analisis Deskriptif Variabel Kompetensi Wirausaha .....	59
Tabel 4.12	: Nilai Indeks Variabel Kemampuan Mengindera Pasar.....	60
Tabel 4.13	: Analisis Deskriptif Variabel Kemampuan Mengindera Pasar .....	61
Tabel 4.14	: Nilai Indeks Variabel Keunggulan Bersaing .....	61
Tabel 4.15	: Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing.....	62
Tabel 4.16	: Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran .....	63
Tabel 4.17	: Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran .....	64
Tabel 4.18	: Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.19	: Hasil Uji Validitas .....	68
Tabel 4.20	: Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 1 .....	69
Tabel 4.21	: Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1 .....	74
Tabel 4.22	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1 .....	75

Tabel 4.23	: Hasil pengujian Koefesien Determinasi Struktur 1 .....	78
Tabel 4.24	: Hasil Uji Multikorelasi Struktur 2 .....	79
Tabel 4.25	: Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2 .....	83
Tabel 4.26	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2 .....	84
Tabel 4.27	: Hasil Pengujian Koefesien Determinasi Struktur 2 .....	87
Tabel 4.28	: Hasil Uji Sobel Variabel Kompetensi Wirausaha.....	88
Tabel 4.29	: Hasil Uji Sobel Variabel Kemampuan Mengindera Pasar.....	89
Tabel 4.30	: Tabel hubungan Kausal.....	93
Tabel 5.1	: Implikasi Manajerial .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Model Penelitian .....	26
Gambar 2.2	: Indikator Variabel Kinerja Pemasaran .....	27
Gambar 2.3	: Indikator Variabel Keunggulan Bersaing.....	28
Gambar 2.4	: Indikator Variabel Kompetensi Wirausaha .....	29
Gambar 2.5	: Indikator Variabel Kemampuan Mengindera Pasar .....	30
Gambar 4.1	: Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1 .....	71
Gambar 4.2	: Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram) .....	72
Gambar 4.3	: Hasil Uji Normalitas Struktur 1 ( Normal <i>Probability Plot</i> ).....	73
Gambar 4.4	: Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2 .....	80
Gambar 4.5	: Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram) .....	85
Gambar 4.6	: Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Normal <i>Probability Plot</i> ) .....	86
Gambar 4.7	: Model Penelitian .....	90

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tahun 1998 dan tahun 2008 merupakan tahun dimana Indonesia mengalami krisis moneter, dan krisis moneter pada tahun 1998 tersebut mengakibatkan jatuhnya perekonomian Indonesia. Usaha – usaha skala besar di berbagai sektor mengalami stagnasi dan bahkan berhenti beraktifitas kala itu. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian Indonesia disaat Indonesia mengalami krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi (Dani, 2013). UMKM di Indonesia memiliki peranan yang cukup penting, tidak hanya menjadi pemulih perekonomian saja, dengan adanya UMKM tentunya akan membuka lapangan pekerjaan baru dan hal itu dapat mengurangi pengangguran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan pekerja, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil (Dani, 2013). Walaupun begitu, seorang pelaku usaha tetap harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis. Melihat peranan UMKM yang cukup penting dan cukup mudahnya menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut tentunya menjadikan UMKM ini kegiatan usaha

yang cukup potensial untuk di kembangkan di Indonesia. Menurut [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang dirincikan dalam Tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan UMKM Indonesia**

<b>Indikator</b>	<b>Satuan</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Jumlah UMKM	Unit	53.823.732	55.206.444	56.534.592
Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	99.401.775	101.722.458	107.657.509
Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	1.282.571,80	1.369.326,00	1.504.928,20

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Seperti yang telah dirincikan dalam Tabel 1.1 bahwa UMKM di Indonesia mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup konsisten untuk menyokong perekonomian di Indonesia. Tercatat bahwa pada tahun 2010 – 2012 pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan rata – rata sebesar 2,33 persen. Selain itu, seiring dengan pertumbuhan UMKM, jumlah tenaga kerja juga ikut tumbuh dan mengalami peningkatan rata – rata sebesar 3.82 persen dari tahun 2010 hingga 2012. Sedangkan dari segi kontribusi terhadap PDB, output PDB yang disumbangkan oleh UMKM terus meningkat dari tahun 2010 hingga 2012 dengan rata – rata peningkatan sebesar 7,48 persen. Dengan terus bertumbuhnya jumlah UMKM ini tentunya juga meningkatkan jumlah pesaing yang secara langsung mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam berbagai sektor UMKM.

Menurut Ferdinand (2000), pada dasarnya setiap usaha melakukan persaingan agar usahanya tetap dapat lebih unggul daripada usaha pesaingnya dan agar usahanya

tersebut dapat bertahan dalam pasar. Salah satu cara agar usahanya dapat bersaing dalam pasar adalah dengan meningkatkan daya saing produknya, karena bila pemilik usaha enggan meningkatkan daya saing produknya, maka usahanya dapat tergeser dengan usaha pesaingnya yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Persaingan yang muncul tidak hanya berasal dari UMKM lokal atau nasional saja tetapi juga internasional. Berdasarkan info yang di dapat dari [www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com) dengan di berlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 ini, para pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kualitas dari pelaku usaha hingga kualitas produknya agar menghasilkan produk – produk yang memiliki daya saing tinggi sehingga mampu bersaing dalam skala internasional, khususnya bagi UMKM kota Semarang.

Keunggulan bersaing yang telah tercapai oleh pelaku UMKM yang telah berhasil meningkatkan daya saingnya dalam pasar biasanya tercermin dari penjualannya yang meningkat dimana pertumbuhan penjualan merupakan indikator untuk mengukur kinerja pemasaran dalam suatu usaha.

Menurut Nurysa'bani dan Hery Setiawan (2003) Banyak riset para ahli yang telah membuktikan bahwa keahlian ataupun *superior skills* akan menghasilkan *superior performance*. *Superior skills* merupakan kompetensi unik (*distinctive competence*) yang mendukung perusahaan untuk mencapai keunggulan Posisional (*positional advantage*) yang dinyatakan dengan hasil – hasil kinerja (*performance outcomes*). Sedangkan Indikator yang paling sering digunakan untuk mengukur dan

mengevaluasi hasil kinerja adalah pangsa pasar (*market share*) dan Profitabilitas (Szimansky, dkk, 1993).

Omzet UMKM kota Semarang disajikan pada Tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**

**Omzet UMKM Kota Semarang yang dibina Dinas Koperasi dan UMKM**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet per tahun</b>	<b>Jumlah UMKM**</b>	<b>Omzet Rata-rata per tahun</b>
<b>2011</b>	42,608,944,000	408	173,031,245
<b>2012</b>	13,587,000,000	200	55,175,635
<b>2013</b>	8,864,570,000	175	35,998,254
<b>2014*</b>	17,247,404,000	202	85,383,188
<b>Rata-rata</b>	20,576,979,500	246	

*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang, 2015*

*\*data sementara*

*\*\*jumlah umkm yang melaporkan*

Berdasarkan rincian pada Tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2012 dan 2013 bahwa adanya penurunan omzet umkm kota Semarang yang dibina oleh Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang, dan pada tahun 2014 omzet rata-rata pertahun mulai meningkat cukup tinggi. Penurunan omzet yang terjadi tersebut mengindikasikan kurang mampunya UMKM untuk bersaing pada pasar yang serba dinamis serta selera konsumen yang terus berubah seperti sekarang ini. Hal tersebut dapat dilihat juga pada Tabel 1.3 mengenai ranking UMKM yang memiliki omzet tertinggi dari tahun 2011 hingga 2014, berikut Tabel 1.3 :

**Tabel 1.3**  
**Ranking UMKM dengan Omzet Tertinggi**

Tahun	Rank Top 5	UMKM	Omset	Komoditi Produk
2011	1	Canigo Clothing	1,000,000,000	Garment
	2	UD. Mina Makmur	950,000,000	Bandeng Presto
	3	CV. Dinasti	950,000,000	Bandeng cabut duri
	4	Cv. Trinity Group	843,924,000	Perdagangan Barang & Jasa
	5	CV. Makmur	800,000,000	Perdagangan Barang & Jasa
2012	1	UD. Winda Jaya F	550,000,000	Konveksi
	2	Titan Art	500,000,000	Handycraft
	3	Shegiva Collection	380,000,000	Handycraft
	4	UD Enggal Jaya	325,000,000	Makanan ringan
	5	Jeng Ratu Indonesia	300,000,000	Herbal
2013	1	Global NET	360,000,000	Bakery
	2	Ratna Bakery	300,000,000	Makanan
	3	Bentuman	300,000,000	Makanan
	4	CV Prima Lestari	300,000,000	Makanan
	5	Bumi Makmur	264,000,000	Packing Herbal
2014	1	Nanny Collection	1,000,000,000	Pakaian
	2	Waroeng Mba' Ucid	960,000,000	Makanan
	3	Batik Pasha	864,000,000	Batik
	4	Salma Colection	500,000,000	Garmen
	5	Batik Seroja	500,000,000	Batik

*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang, 2015*

Dapat dilihat bahwa tiap tahunnya UMKM yang menempati posisi pertama dalam perolehan omzet berubah-ubah karena setiap usaha selalu berusaha untuk unggul dalam pasar, dimana hal tersebut berarti bahwa adanya persaingan antar usaha tersebut di berbagai komoditi produk. Seperti yang di kemukakan oleh Yuliana (2009), persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu

dengan yang lainnya untuk mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Maka dari itu diperlukan sebuah Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindera Pasar untuk mengembangkan kegiatan usahanya agar dapat unggul dalam bersaing.

Kompetensi wirausaha tersebut dapat dilihat dari kerja keras, semangat kerjasama, keinovatifan, keinginan untuk maju dan belajar, dan lainnya. Man dan Lau (2005) berpendapat bahwa Kompetensi Wirausaha dasarnya terbagi dua bagian. Pertama mencakup unsur – unsur yang berkaitan dengan latar belakang pengusaha seperti sifat, kepribadian, sikap, citra diri, dan peran sosial. Kedua, bagian yang melibatkan komponen yang biasanya dapat dipelajari dari teori dan praktek seperti keterampilan, pengalaman dan pengetahuan. maka dari itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut bagaimana kompetensi wirausaha dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada suatu usaha.

Selain di tuntutan untuk memiliki kompetensi wirausaha agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan, seorang pengusaha juga harus mampu mengindera pasar. Dengan terus meningkatnya jumlah UMKM di era globalisasi seperti ini mengakibatkan adanya perubahan yang cepat pada pasar, perubahan-perubahan cepat seperti ini dapat menimbulkan ancaman baru bagi pengusaha, sehingga kemampuan mengindera pasar pada diri masing-masing pengusaha menjadi penting. Perubahan pada pasar ini di akibatkan oleh perubahan selera konsumen, kebutuhan konsumen, sosial ekonomi, teknologi dan kegiatan persaingan. Pengusaha sebaiknya dapat menentukan pasar yang di tuju sehingga konsumen dan pesaingnya dapat dianalisis dengan tepat.

Permasalahan umum pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Semarang yang melatarbelakangi penelitian ini adalah terus meningkatnya jumlah UMKM di Semarang yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan usaha dalam pasar sehingga semakin di perlukannya kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar dalam menjalankan usahanya. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya, masalah-masalah yang dihadapi UMKM dalam dunia persaingan tersebutlah yang melatarbelakangi penelitian ini yang berjudul “Analisis pengaruh kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Semarang)”.

## 1.2 Research Gap

**Tabel 1.4**

**Research Gap, Peneliti dan Temuan**

<b>Research gap</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Hasil temuan</b>
1. Terdapat perbedaan pendapat tentang pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran	Paolo Gubitta and Alessandra Tognazzo (2012) Han Min Oo (2013)	Kompetensi Wirausaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Aruni Wickramaratne, Akira Kiminami & Hironori Yagi (2014) Nina Marlina (2012) Muzakar Isa (2011)	Kompetensi Wirausaha memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja perusahaan
2. Terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh <i>market sensing</i> terhadap	Neil A. Morgan, Rebecca J. Slotegraaf, Douglas W. Vorhies (2009) John Hulland, Michael R.	<i>Market sensing capability</i> memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap kinerja pemasaran

kinerja pemasaran	Wade, Kersi D. Antia (2007)	
	Lindblom, Arto, Olkkonen, Rami, Kajalo, Sami, and Mitronen, Lasse (2008) Martin (2000)	<i>Market sensing capability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran
3. Terdapat perbedaan pendapat tentang <i>market sensing capability</i> terhadap keunggulan bersaing	Jia-Sheng Lee (2010) Jukka Lankinen, Maija Rokman & Pekka Tuominen (2007)	Pengaruh <i>market sensing capability</i> dengan keunggulan bersaing kurang signifikan.
	Marios Theodosiou, John Kehagias, Evangelia Katsikea (2010) Sergio Olaverrieta, Roberto Friedmann (2008)	<i>Market sensing capability</i> memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian antara para peneliti seperti hasil penelitian Paolo Gubitta Alessandra Tognazzo dan Paolo Gubitta (2012) serta Han Min Oo (2013), menunjukkan bahwa variabel Kompetensi Wirausaha memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, namun sebaliknya penelitian yang di lakukan oleh Aruni Wickramaratne, Dkk (2014), serta Nina Marlina (2012) dan juga Muzakar Isa (2011) mengatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kompetensi Wirausaha memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Terdapat juga perbedaan pendapat mengenai pengaruh Kemampuan Mengindra Pasar terhadap Kinerja Pemasaran, seperti temuan Neil A. Morgan, Dkk (2008) serta John Hulland (2007) menemukan bahwa variabel Kemampuan

Mengindera Pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, namun temuan lain mengatakan bahwa Kemampuan Mengindera Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Lindblom, Dkk (2008) dan Martin (2000).

Selanjutnya hasil penelitian lain mengatakan bahwa Kemampuan Mengindera Pasar memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, seperti hasil yang ditemukan oleh Jia-Sheng Lee (2010) dan Jukka Lankinen, Dkk (2007), namun hasil yang berbeda didapat oleh Marios Theodosiou, Dkk (2010) dan Sergio Olaverrietta, Dkk (2008) menemukan hasil bahwa Kemampuan Mengindera Pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pada era globalisasi seperti ini, dimana pasar selalu berkembang dan selera konsumen selalu berubah-ubah membuat para pelaku usaha membutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam membuat produk yang memiliki daya saing pada pasar. Dengan daya saing yang terdapat pada produk itulah suatu usaha dapat unggul dalam bersaing dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Pada data yang diperoleh sebelumnya oleh Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang, ditemukan masalah bahwa terjadi penurunan omzet pada tahun 2012 dan 2013, hal ini mengindikasikan bahwa sulitnya untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. Selain itu, terdapat juga perbedaan pendapat dari para peneliti yang seperti beberapa peneliti mendapatkan hasil tidak signifikan pada pengaruh variabel Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran, dan ada peneliti yang mendapatkan hasil yang signifikan

pada pengaruh variabel Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran, selain itu ada beberapa peneliti juga berbeda pendapat mengenai signifikansi pengaruh Kemampuan Mengindera Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Maka dari itu diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kompetensi wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ?
2. Apakah kemampuan mengindera pasar (*market sensing capability*) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ?
3. Apakah kemampuan mengindera pasar (*market sensing capability*) memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing ?

## **1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing
2. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran
3. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan mengindera pasar terhadap keunggulan bersaing
4. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan mengindera pasar terhadap kinerja pemasaran
5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi UMKM kota Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat di era globalisasi sehingga mampu mengembangkan usaha mereka.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi peneliti dan peneliti dapat menerapkan teori-teori yang telah di terima selama masa perkuliahan untuk memecahkan masalah yang diteliti tersebut.

3. Bagi para akademisi dan pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi mahasiswa maupun masyarakat atau juga dapat digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang mengenai masalah persaingan pada UMKM di kota Semarang dan dilanjutkan dengan research gap, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori mengenai analisis kompetensi wirausaha dan kemampuan mengidentifikasi pasar terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran, yang kemudian dilanjutkan dengan hipotesis penelitian dan model penelitian serta indikator variabel-variabel penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang variable-variabel yang di gunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai objek penelitian

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas kesimpulan dan saran untuk penelitian yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kinerja Pemasaran**

Moh. Pandu Tika (2005:121) mendefinisikan kinerja suatu bisnis sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Sedangkan Pemasaran menurut Kotler (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler & Armstrong, 2009).

Menurut Eryanafita (2008), kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja perusahaan berkaitan dengan bagaimana strategi bisnis perusahaan diimplementasikan secara efektif dan efisien (Eric M. Olson, Stanley, and G. Tomas M.Hult (2005). Selain itu Ferdinand (2000.p.23), juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Ferdinand

juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kemampuan untuk menghasilkan laba atau pertumbuhan penjualan pada suatu usaha merupakan salah satu indikator untuk mengukur kinerja pemasaran.

Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan (Eryanafita, 2008). Suatu strategi *marketing* dianggap baik, jika dinilai akan mampu meningkatkan nilai suatu bisnis, khususnya dalam menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih besar.

Menurut Porter (1998), mengemukakan bahwa untuk dapat menjadi pemenang di tengah persaingan yang makin kompetitif, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaingnya. Pemasaran produk yang kompetitif yang dilaksanakan sesuai dengan struktur dan strategi yang telah diyakini, akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha sehingga mempengaruhi apakah produk tersebut sukses atau tidak seperti mampu mencetak laba (Pelham, 1997).

Selanjutnya Ferdinand (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Menurut Wahyono (2002,p.28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya bersifat tetap. Semakin tinggi nilai penjualan

mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual perusahaan (Meike Supranoto, 2009).

Beberapa indikator yang sering digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah omzet penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran, peningkatan penjualan, pertumbuhan profit penjualan dan pertumbuhan produktivitas pemasaran. Omzet penjualan adalah jumlah total seluruh penjualan produk perusahaan. Sales return adalah jumlah penjualan produk yang dikembalikan. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peningkatan penjualan merupakan pertumbuhan penjualan dari penjualan sebelumnya. Pertumbuhan profit penjualan merupakan peningkatan keuntungan yang dialami perusahaan berdasarkan produk yang terjual. Pertumbuhan produktivitas pemasaran merupakan peningkatan rasio output terhadap input penjualan atau bisa diartikan pertumbuhan banyaknya produk yang terjual dari total produk yang disediakan oleh perusahaan.

### **2.1.2 Keunggulan Bersaing**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini menimbulkan ketatnya persaingan usaha di berbagai sektor, bila usaha tersebut tidak dapat bertahan dalam persaingan, maka usaha tersebut dapat tergeser dengan usaha pesaingnya yang lebih memiliki kualitas daya saing dalam pasar. Maka dari itu setiap pengusaha harus berusaha meningkatkan kompetensinya untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar. Michael Porter (1998) mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik sebuah pasar atau segmen pasar, antara lain : pesaing

industri, pendatang baru potensial, produk pengganti, pembeli, dan pemasok. Porter (1998) menyatakan bahwa kelima kekuatan bersaing tersebut dapat mengembangkan strategi persaingan dengan mempengaruhi atau mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Persaingan dapat dipandang sebagai bagaimana mengelola sumber daya sedemikian rupa sehingga melampaui kinerja kompetitor. Menurut Porter (1998) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Strategi bersaing generik yang di terapkan pada level unit usaha strategis atau produk (dan jasa) yang dihasilkan perusahaan terdiri dari tiga macam, yakni : strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus (Suwarsono, 2008).

#### **A. *Strategi Keunggulan Biaya***

Menurut Amelia (2012), Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Strategi ini membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga bahkan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya.

Namun, Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah usaha harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: kuat akan modal, trampil pada rekayasa proses (*process engineering*), pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki: kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, informasi pengendalian yang baik, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil) (Umar (1999).

### **B. *Diferensiasi***

Menurut Henky dan Felicia (2012) dalam strategi diferensiasi dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk mampu menarik, memiliki dan mempertahankan sumber daya yang tidak hanya cerdas tetapi juga kreatif; dan kadang kala membutuhkan dukungan gaya manajerial dan insentif yang khas. Perusahaan memiliki banyak pilihan pendekatan dan teknik dalam menerapkan strategi diferensiasi, antara lain melalui : rasa, desain, citra, dan prestis, reputasi, teknologi, pelayanan konsumen, jaringan distribusi, ketersediaan suku cadang, kualitas, dan keragaman jenis barang. Dalam strategi diferensiasi dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk mampu menarik, memiliki dan mempertahankan sumber daya yang tidak saja cerdas, akan tetapi juga kreatif. (Suwarsono, 2008)

### **C. *Fokus***

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani

kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga (Amelia , 2012). Keunggulan bersaing suatu usaha dalam melayani segmen pasar tersebut dapat dibangun dengan menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari pesaingnya. Di samping itu, suatu usaha juga dapat membangun keunggulan bersaing berdasar kemampuannya untuk mendiferensiasikan produk yang ditawarkan pada segmen pasar yang di tuju ( Henky dan Felicia, 2012).

Menurut Porter (1998) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Sedangkan untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan perlu diciptakan hambatan sehingga sulit bagi pesaing lain untuk masuk kedalam pasar. Meskipun, hambatan tersebut dapat terkikis dengan bertambahnya pesaing dan meningkatnya persaingan, sehingga suatu usaha dituntut untuk terus menerus memperbaiki kompetensinya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya (Nursya'bani dan Hery, 2003).

Berdasarkan landasan teori diatas maka diperoleh hipotesis :

**H5 : Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran**

### **2.1.3 Kompetensi Wirausaha**

Untuk menjadi wirausahawan , hal yang harus dimiliki pertama kali adalah modal dasar berupa idea tau visi yang jelas, kemampuan dan komitmen yang kuat, kecukupan modal, baik uang maupun waktu, dan kecukupan tenaga serta pikiran.

Modal-modal tersebut sebenarnya tidak cukup apabila tidak dilengkapi dengan kemampuan (Suryana, 2013: 84). Menurut Dun & Bradstreet Business Credit Service (1993:1), ada 10 kompetensi yang harus dimiliki seorang wirausahawan, yaitu :

- a. ***Knowing your business***, yaitu seorang wirausahawan harus mengetahui segala sesuatunya mengenai usaha atau bisnis yang ingin dilakukan.
- b. ***Knowing the basic business management***, yaitu mengetahui dasar-dasar dalam berbisnis seperti (POAC), Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling, termasuk dapat memprediksikan, mengadministrasikan, dan membukukan kegiatan-kegiatan usaha.
- c. ***Having the proper attitude***, yaitu memiliki sikap yang benar terhadap usaha yang dilakukannya. Ia harus bersikap layaknya seorang pedagang, industriawan, pengusaha, atau eksekutif dengan sungguh-sungguh.
- d. ***Having adequate capital***, yaitu memiliki modal yang cukup. Modal yang tidak hanya berbentuk materi tetapi modal kepercayaan dan keteguhan juga merupakan modal utama dalam usaha.
- e. ***Managing finances effectively***, yaitu memiliki kemampuan mengatur atau mengelola keuangan secara efektif dan efisien, mencari sumber dana, dan menggunakannya dengan tepat serta mengaturnya secara akurat.
- f. ***Managing time efficiently***, yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin dengan mengatur, menghitung serta menggunakannya sesuai kebutuhannya.

- g.** *Managing people*, yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, menggerakkan (memotivasi), dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan usaha.
- h.** *Satisfying customer by providing high quality product*, yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang maupun jasa yang memiliki kualitas dan manfaat yang memuaskan.
- i.** *Knowing how to compete*, yaitu mengetahui strategi/cara bersaing. Seorang wirausahawan harus dapat melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunity, Threats) kepada para pesaingnya.
- j.** *Copying with regulations and paperwork*, yaitu membuat aturan/pedoman yang jelas (tersurat,tidak tersirat).

Di samping keterampilan dan kemampuan, wirausahawan juga harus memiliki pengalaman yang seimbang (suryana, 2013: 87). Menurut A.Kuriloff, John M.Memphil,Jr, dan Douglas Cloud (1993:8), ada empat kemampuan utama yang diperlukan untuk mencapai pengalaman yang seimbang agar kewirausahaan berhasil, antara lain :

- 1.** *Tehnical competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang merancang sesuatu sesuai dengan bentuk usaha yang dipilih.
- 2.** *Marketing competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan, dan menjaga kelangsungan hidup suatu usaha.

3. ***Financial competence***, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan penghitungan laba/rugi serta mengetahui cara mendapatkan dana dan menggunakannya.
4. ***Human relation competence***, yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan membina relasi dan menjalin kemitraan antar usaha.

Seorang wirausahawan harus memiliki keunggulan yang merupakan kekuatan bagi dirinya dan usahanya serta harus memperbaiki kelemahannya agar menghasilkan keunggulan bersaing bagi usahanya (Suryana, 2013: 90). Kemampuan tertentu adalah mutlak harus dimiliki oleh seorang wirausahawan, seperti yang telah dikemukakan oleh Small Business Center (5-6) bahwa wirausahawan yang berhasil memiliki lima kompetensi yang merupakan fungsi dari kapabilitas yang diperlukan, yaitu teknik, pemasaran, personalia, keuangan, dan manajemen.

José Sánchez (2011) dalam penelitiannya “*The influence of entrepreneurial competencies on small firm performance*” memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial competence is positively related to the competitive scope and firm performance*. Kinerja perusahaan tersebut diukur dengan menggunakan pangsa pasar (*market share*) dan kemudian pertumbuhan penjualan (*market growth*), dimana *market share* dan *market growth* adalah alat ukur yang juga di gunakan untuk mengukur kinerja pemasaran.

Berdasarkan landasan teori yang telah di berikan, maka di peroleh hipotesis :

**H1 :Kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif dengan keunggulan bersaing**

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aruni, Akira & Yagi (2014), mengemukakan bahwa kompetensi wirausaha dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nina Marlina (2012) yang mengemukakan bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Maka dari itu diperoleh hipotesis :

**H3 : Kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif dengan kinerja pemasaran**

#### **2.1.4 Kemampuan Mengindera Pasar**

Menurut Lankinen, M. Rokman dan Pekka (2008), mengemukakan bahwa kinerja perusahaan dalam pasar dibedakan dari kemampuan untuk merasakan suatu peristiwa dan tren pada pasar mereka lebih cepat daripada para pesaingnya. Perusahaan dapat mengantisipasi lebih akurat bagaimana respons terhadap tindakan yang dirancang untuk mempertahankan atau menarik pelanggan, meningkatkan hubungan saluran distribusi atau menggagalkan para pesaingnya (Jaworski, Kohli dan Sahay, 2000). Day (1994), mendefinisikan kemampuan tersebut merupakan *market sensing* atau mengindera/merasakan pasar.

*Market sensing* dapat didefinisikan sebagai proses memperoleh pengetahuan mengenai pasar dimana para pemilik perusahaan menggunakannya untuk

memperoleh informasi yang membantu mereka untuk melakukan pengambilan keputusan. *Market sensing* merupakan proses pembelajaran tentang pasar sekarang dan perspektif pelanggan serta para pesaing perusahaan. *Market sensing* memungkinkan perusahaan untuk merumuskan, menguji, mengevaluasi, memperbarui dan memperbaiki pandangan pasar mereka (Anderson & Narus, 2007).

Day (1994) mengemukakan bahwa penelitiannya mengidentifikasi bahwa kemampuan perusahaan dalam *market sensing* dan hubungan pelanggan mengarah pada orientasi pasar dan pada akhirnya meningkatkan daya saing. Day (1994) menjelaskan bahwa *market sensing* merupakan kemampuan untuk mengumpulkan informasi pasar, termasuk informasi mengenai pelanggan dan kompetitor serta yang lainnya, lalu menyalurkan informasi tersebut secara efektif melalui organisasi sehingga perusahaan dapat mengeksploitasi keuntungan komersial dari memiliki informasi tersebut dan menggunakan informasi tersebut dengan benar. Maka dari itu diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2 : Kemampuan mengindra pasar memiliki pengaruh positif dengan keunggulan bersaing.**

Literatur-literatur menunjukkan banyak alasan yang mengemukakan *market sensing capability* atau kemampuan mengindra pasar berkaitan dengan tingkat pertumbuhan pendapatan dan marjin perusahaan. Dilihat dari sudut pandang pertumbuhan pendapatan, kemampuan mengindra pasar yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar dan apa yang para pesaing tawarkan pada pasar dan yang mungkin belum memenuhi keinginan pelanggan (Slater &

Narver, 2000). Pada segmen pasar yang telah dilayani atau yang belum dijangkau tersebut memberikan target bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan menarik pelanggan baru. Melihat aspek kecerdasan pelanggan, dengan memiliki *market sensing* seharusnya juga memberikan wawasan bagi pemimpin perusahaan mengenai peluang yang ada dalam pasar untuk memperluas pangsa pasar dan memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Morgan, Anderson & Mittal, 2005).

Menurut Makadok, (2001) perusahaan yang memiliki kemampuan mengindera pasar akan mampu secara akurat memprediksi nilai dari sumber daya yang berbeda, yang memungkinkan mereka untuk menghindari membayar lebih dari sumber daya yang diperlukan. Perusahaan dengan kemampuan mengindera pasar yang tinggi juga mampu mengidentifikasi sensitifitas harga, pelanggan, dan prospeknya, sehingga memungkinkan suatu usaha memberikan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh keuntungan (Morgan, Rebecca & Vorhies, 2009).

Kemampuan *market sensing* ini juga memberikan wawasan baru bagaimana produk perusahaan dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai yang besar bagi pelanggan dan saluran distribusinya (Slatter & Narver, 2000). Dengan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh positif dengan kinerja pemasaran**

## 2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis tersebut dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H1 :Kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing**

**H2 :Kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing**

**H3 :Kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran**

**H4 :Kemampuan mengindera pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran**

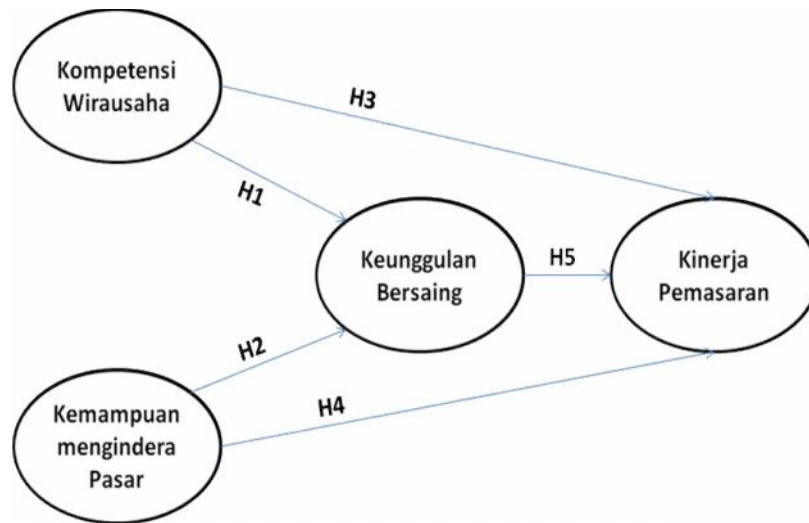
**H5 :Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran**

## 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, di peroleh kerangka pikir seperti gambar berikut :

Gambar 2.1

## Model Penelitian



## 2.4 Indikator Variabel

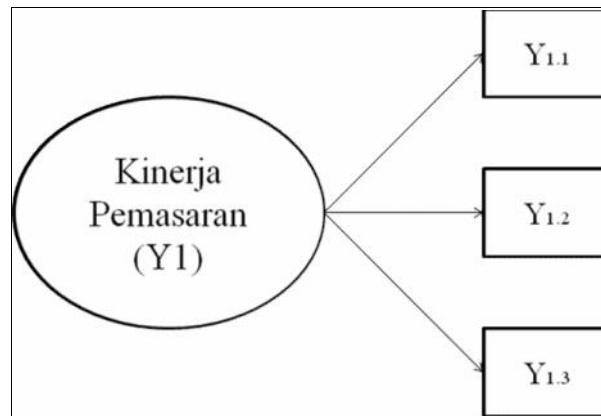
### 2.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, yaitu suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan (Y). berikut variabel dependen dan indikator untuk mencapai variabel dependen tersebut dalam penelitian :

## 1. Kinerja Pemasaran

**Gambar 2.2**

**Indikator Variabel Kinerja Pemasaran**



Sumber : Ferdinand (2002,p.23)

Kinerja pemasaran (Y1) merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand (2000.p.23) Ada tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kinerja pemasaran, yaitu :

- a. Pertumbuhan jumlah pembeli ( $Y_{1.1}$ ) adalah Jumlah pertumbuhan jumlah pembeli
- b. Pertumbuhan penjualan ( $Y_{1.2}$ ) adalah jumlah pertumbuhan penjualan dari penjualan sebelumnya
- c. Peningkatan produktivitas pemasaran ( $Y_{1.3}$ ) adalah jumlah pertumbuhan produk yang berhasil terjual dari jumlah produk yang tersedia.

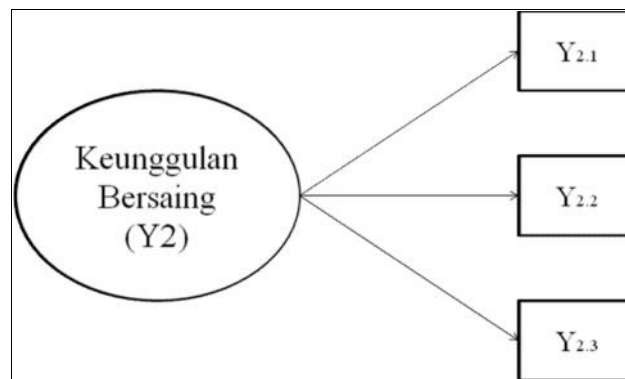
### 2.4.2 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel penela (variabel antara) yang terletak di antaravariabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening sering disebut variabel antaryang dilambangkan (Y2). Berikut adalah variabel intervening dan indikatornya dalam penelitian :

1. Keunggulan Bersaing

**Gambar 2.3**

#### **Indikator Variabel Keunggulan Bersaing**



Sumber : Bharadwaj *et al.*, (1993)

Keunggulan bersaing merupakan suatu strategi generic yang diterapkan secara praktik oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam pasar. Ada tiga indikator keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Unik (Y<sub>2.1</sub>) adalah keunikan produk yang memadukan nilai seni yang khas dengan selera konsumen.

- b. Tidak mudah tergantikan ( $Y_{2.2}$ ) adalah kemampuan produk agar tidak mudah digantikan dengan produk pesaing
- c. Tidak mudah ditiru ( $Y_{2.3}$ ) berarti pesaing dapat meniru produknya tetapi tidak sebaik produk yang dihasilkan perusahaan yang ditiru tersebut.

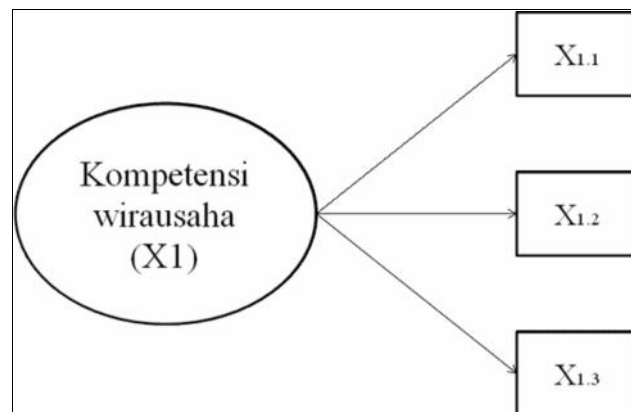
### 2.4.3 Variabel Independen

Variabel independen adalah suatu variabel yang menjadi sebab terpengaruhnya variabel dependen. Variabel Independen sering disebut *predicator* yang dilambangkan dengan (X). Berikut adalah variabel independen dan indikatornya dalam penelitian :

1. Kompetensi wirausaha

**Gambar 2.4**

#### Indikator Variabel Kompetensi Wirausaha



Sumber : Kasmir (2006: 3)

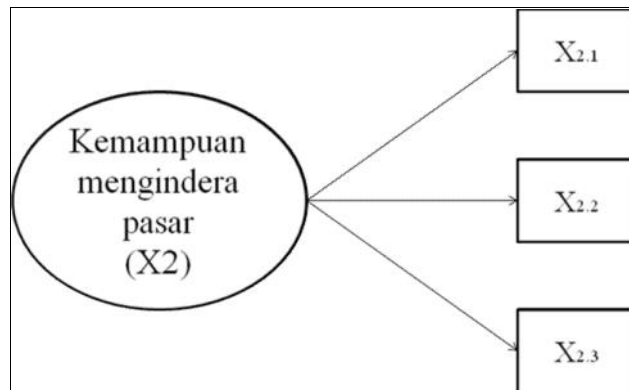
Kompetensi kewirausahaan diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada hasil, karena wirausaha selalu

berorientasi pada hasil (Suryana, 2006:5). Ada tiga indikator yang mendukung tercapainya kompetensi wirausaha dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Proaktif ( $X_{1.1}$ ), yaitu kemampuan inisiatif dan bertindak langsung pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya
  - b. Berani mengambil risiko ( $X_{1.2}$ ), yaitu kemampuan pelaku usaha untuk berani mengambil risiko dan menghadapi tantangan dalam mengambil keputusan
  - c. Berorientasi pada masa depan ( $X_{1.3}$ ), yaitu kemampuan pengusaha dalam memiliki cara pandang/cara pikir yang berorientasi pada masa depan usahanya.
2. Kemampuan Mengindera Pasar (*market sensing capability*)

**Gambar 2.5**

**Indikator Variabel Kemampuan Mengindera Pasar**



Sumber : Anderson & Mittal, (2005)

*Market sensing* dapat didefinisikan sebagai proses memperoleh pengetahuan mengenai pasar dimana para pemilik perusahaan menggunakannya untuk memperoleh informasi yang membantu mereka untuk melakukan pengambilan

keputusan. Ada tiga indikator yang mendukung tercapainya kemampuan mengindera pasar (*market sensing capability*), yaitu :

- a. Mendengar keinginan pelanggan ( $X_{2.1}$ ), yaitu kemampuann untuk mendengar dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan
- b. Melihat tren pada pasar ( $X_{2.2}$ ), yaitu mampu melihat perkembangan tren pada pasar
- c. Melihat kelemahan pesaing ( $X_{2.3}$ ), yaitu mampu melihat kelemahan pesaing dan memanfaatkannya untuk membuat produk yang lebih baik dari pesaing.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Menurut Martono (2010 : 55) variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur (Ghozali, 2013 : 11). Ada tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, yaitu suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan (Y).
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu suatu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen. Variabel Independen sering disebut *predicator* yang dilambangkan dengan (X).
3. Variabel Intervening (*intervening variable*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati atau diukur. Variabel intervening merupakan variabel penyela (variabel antara) yang terletak di antaravariabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya

variabel dependen. Variabel intervening sering disebut variabel antarayang dilambangkan (Y2).

Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen : Kompetensi Wirausaha (X1) dan Kemampuan Mengidentifikasi Pasar (X2)
2. Variabel Dependen : Kinerja Pemasaran (Y1)
3. Variabel Intervening : Keunggulan Bersaing (Y2)

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable menjelaskan tentang pengertian operasional dari variable-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Ada empat variable yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu, kompetensi wirausaha, kemampuan mengidentifikasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Definisi operasional variable-variabel penelitian tersebut akan di tampilkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional, Indikator Variabel dan Instrumen Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>
Kompetensi Wirausaha	Seorang wirausahawan yang memiliki ilmu pengetahuan,	a. Proaktif b. Berani mengambil risiko c. Berorientasi pada	a. Bertindak langsung terhadap peluang yang terlihat b. Berani dalam

	keterampilan dan kualitas individu dalam menjalankan suatu usaha.	masa depan	menghadapi risiko c. Cara pandang/pikir dan sikap antisipatif untuk kelangsungan usaha dimasa depan
Kemampuan mengindra pasar	Kemampuan pelaku usaha untuk merasakan dan memilah pasar-pasar yang potensial.	a. Mendengar keinginan pelanggan b. Melihat tren pada pasar c. Melihat kelemahan pesaing	a. Mendengar apa yang diinginkan pelanggan b. Mampu melihat perkembangan tren pada pasar c. Mampu melihat kelemahan pesaing
Keunggulan Bersaing	Kemampuan suatu usaha untuk memberikan nilai lebih pada produknya	a. Unik b. Tidak mudah tergantikan c. Tidak mudah ditiru	a. Keunikan yang memadukan nilai seni yang khas dengan selera konsumen b. Produknya tidak mudah digantikan dengan produk pesaing

			c. Produk tiruan pesaing tidak sebaik produk yang di buat perusahaan
Kinerja Pemasaran	Suatu kinerja perusahaan yang diukur dari aspek pemasarannya	a. Pertumbuhan jumlah pembeli b. Pertumbuhan penjualan c. Peningkatan produktivitas penjualan	a. Jumlah pertumbuhan pembeli produk b. Jumlah pertumbuhan penjualan dari penjualan sebelumnya c. Jumlah pertumbuhan produk yang terjual terhadap produk yang tersedia

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden (Indriantoro dan Supomo, 1999,p.145). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Cooper dan Emory (1995,p.191), data primer adalah data yang berasal dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah kota Semarang.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Cooper dan Emory (1995,p.191), data sekunder adalah data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal terkait, data dokumen yang berasal dari Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang, dan Badan Pusat Statistik tentang perkembangan UMKM kota Semarang.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit dalam ruang lingkup penelitian (Martono, 2010 : 74). Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah para pemilik usaha mikro, kecil dan menengah kota Semarang.

Sampel digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena penggunaan sampel dapat meminimalisir penggunaan biaya dan mempersingkat waktu penelitian. Dua kriteria yang harus dimiliki sampel untuk memenuhi syarat sebagai sampel yang baik adalah kecermatan dan ketepatan

(Subiyanto, 2000 : 90). Terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

**3.1** *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap elemen populasi untuk dipilih secara sampel (Subiyanto, 2000 : 92). Beberapa metode dalam *probability sampling* adalah *simple random sampling*, *cluster sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *proportionate random sampling*.

**3.2** *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk menjadi sampel (Subiyanto, 2000 : 92).

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, dimana responden penelitian ini merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Semarang yang masih aktif menjalankan usahanya. Teknik penggunaan sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

Z= tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

moe= *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 5% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 90% maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

$$= 384,16$$

Dengan mengacu pada penghitungan jumlah minimal dan maksimal sampel dan pertimbangan jumlah populasi yang ada, maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 385 responden.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner tersebut digunakan untuk mendapatkan data tentang kompetensi wirausaha, kemampuan mengidentifikasi pasar, keunggulan bersaing, dalam usahanya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai 10 (1 berarti sangat setuju dan 10 berarti sangat tidak setuju) yang berbentuk skala ordinal (peringkat). Masing-masing jawaban diberi skor untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi nilai 1 sampai dengan 10 dalam kotak nilai. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi, dan sebaliknya tanggapan negative (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah.

Dapat dicontohkan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Indikator Variabel**

No.	Keunggulan Bersaing	Nilai
1.	UMKM memiliki produk yang berbeda dengan pesaingnya	8
2.	Harga produknya bersaing	5

### 3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan teori dasar mengenai variabel yang berkaitan dengan penelitian. Studi kepustakaan dapat bersumber dari buku, jurnal atau artikel.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan interpretasi untuk penelitian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sedangkan teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur dengan *software* SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda.

#### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan

kuantitatif. Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu :

### **3.5.1.1 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (  $\alpha$  ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $> 0,60$  (Ghozali, 2007). Sebagaimana terdapat dalam *statistical products and solution service* (SPSS).

### **3.5.1.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $> r$  table, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2007).

### 3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

#### 1. Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2007).

Dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2011).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika

titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

### 3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2007).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

#### 3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat, yaitu : Kompetensi Wirausaha ( $X_1$ ), Kemampuan Mengindera Pasar ( $X_2$ ), Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ), Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ).

Model hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana ;

Y = variabel dependen

$b_n$  = koefisien variabel X

$X_n$  = variabel independen

e = *error*/variabel pengganggu

Sehingga, rumus matematika pada persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$Y_1$  = Keunggulan Bersaing

$Y_2$  = Kinerja Pemasaran

$X_1$  = Kompetensi Wirausaha

$X_2$  = Kemampuan Mengindera Pasar

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

e = *error*

### 3.5.1.5 Uji *Goodness of Fit*

#### 3.5.1.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel

dependen (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (  $\alpha$  ), 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi 0,05 , maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi 0,05 , maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  gagal ditolak.

#### **3.5.1.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji kelayakan model (Uji f) adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi  $< (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.5.1.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2007) koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang

ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

### 3.5.1.6 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *brand image*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2007) suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan uji sobel (*sobel test*).

*Sobel test* dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara menggalikan jalur X → M (a) dengan jalur M → Y (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$  dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien

pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ ., besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 S_a^2 + d^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2)}$$

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji sobel menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, kolom *p-value* pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,1 atau kolom *test-statistic* memiliki nilai diatas 1,68.