ORIENTATION EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP, MARKETING KNOWLEDGE CAPACITY AND MARKETING PERFORMANCE OF MARKETING (STUDY CASE AT CV. RAJAWALI MAS SEMARANG)

Masrokan [1], Aziz Fathoni [2], Maria Magdalena Minarsih [3]

[1] Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
[2], [3] Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

Abstracts

The request to iodine salt is very high. It is over than iondine salt production, this situation become a chance for a salt distribution company to grow its business. CV Rajawali one of iondine salt distributor takes part in this business.

Result of the observation uses the statistic test shown the result, business orientation variable (X_1)partially has positive influence and significant to the marketing performance. It is shown with coeficien regretion value 0,527 while for t count (3,953) > t table (1,676) and sign (0,000) < a sign (0,05) . Getting higher the business orientation , makes higher the marketing performance of a company business variable (X_2) partially has positive influence to the marketing performance (Y). It is shown by regretation coeficien 0,116, while for t count (1,320) > t table (1,676) and not significant. (0,193) < sign a (0,05). Getting better too. The marketing capability variable (X_3) partially positive influence and significant to the marketing performance. It is shown by regretation coefficient value 0,274, while for t count (3,284) > t table (1,676) and sign (0,002) < sign a (0,05). Raising of marketing capability is hoped that marketing performance can be raising too.

In the properness test style that this observation can be followed in analys of business orientation influence (X_1), marketing knowledge (X_2) and the marketing capability (X_3) to the performance (Y). It is shown by the value F count (61,349) > F table (2,80) and sign (0,000) < sign a (0,05). Getting higher the business orientation (X_1) marketing knownledge (X_2) and marketing capability, so marketing performance will getting higher too.

Keyword: marketing orientation, marketing knownledge, marketing capability, marketing performance

Abstraksi

Permintaan terhadap garam beryodium sangat tinggi, permintaan ini melebihi dari produksi garam beryodium, keadaan ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan distributor garam beryodium untuk mengembangkan bisnisnya. CV Rajawali salah satu distributor garam beryodium yang ikut ambil dalam bisnis ini. Dengan latar belakang tersebut penulis mengambil judul penelitian ‘ Pengaruh orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran dan Kapasitas Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus CV.Rajawali Semarang)

Hasil dari penelitian dengan menggunakan uji statistic didapatkan hasil sebagai berikut Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) secara parsial berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar sebesar 0,527. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} (3,953) > t_{tabel} (1,676) dan sign.(0,000) < sign α (0,05). Semakin meningkat Orientasi Kewirausahaan maka Kinerja pemasaran dalam suatu usaha. Variabel Pengetahuan Pemasaran (X_2) secara parsial berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,116. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} (1,320) > t_{tabel} (1,676) dan tidak signifikan. (0,193)

< sign α (0,05. Semakin meningkat Pengetahuan pemasaran maka diharapakan kinerja pemasaran semakin meningkat pula. Variabel Kapabilitas Pemasara (X_3) secara parsial berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,274. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} (3,284) > t_{tabel} (1,676) dan sign.(0,002) < sign α (0,05). Semakin meningkatnya kapabilitas pemasaran maka diharapkan Kinerja pemasaran semakin meningkat pula.

Dalam uji kelayakan model bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dalam menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1), Pengetahuan Pemasaran (X_2) dan Kapabilitas pemasaran (X_3), terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (61.349) > F_{tabel} (2,80 dan sign.(0,000) < sign α (0,05). Semakin meningkat orientasi kewirausahaan (X_1), pengetahuan pemasaran (X_2) dan kapabilitas pemasaran maka kinerja pemasaran semakin meningkat pula.

Kata kunci : orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, kapabilitas pemasaran, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Industri garam beryodium yang mengalami kenaikan permintaan dari tahun ke tahun, *supply* garam beryodium masih belum mencukupi kebutuhan dalam negeri. Persaingan yang terjadi antar perusahaan distributor garam beryodium rendah akibat *demand* yang berlebih. Sedangkan dari sisi *supply* bahan baku, petani garam lokal mampu memenuhi kebutuhan perusahaan - perusahaan garam beryodium, bahkan cenderung berlebih sehingga harga jual garam mentah oleh petani garam turun. Sadar akan peluang tersebut CV Rajawali menggunakan kesempatan itu untuk memulai usahanya sebagai distributor garam beryodium. CV Rajawali merupakan perusahaan yang dikelola keluarga.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya manajemen CV. Rajawali Semarang meningkatkan kinerja pemasaranyan.

LANDASAN TEORI

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan itu sendiri, merupakan proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan yang menuju pada new entry. Orientasi kewirausahaan muncul dari perspektif pilihan strategis yang menyatakan bahwa peluang *new entry* untuk berhasil sangat tergantung pada kinerja yang menjadi tujuan. (Von & Poole, 1995). Dimensi kunci dari orientasi kewirausahaan termasuk kemauan untuk mandiri (*autonomy*), keinginan melakukan inovasi (*innovativeness*), kecenderungan untuk bersikap agresif terhadap pesaing (*competitive aggressiveness*), dan bersikap proaktif terhadap peluang pasar (p*roactiveness*).

Istilah kewirausahaan kata dasarnya berasal dari terjemahan *entrepreneur*yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan arti *between taker* atau *go-between*. Pada pertengahan istilah "entrepeneur" digunakan untuk menggambarkan seorang aktor sebagai orang yang memimpin proyek produksi. Wirausaha dinyatakan oleh Joseph Schumpeter yang dikutip oleh Buchari (2007) sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.

Menurut Dun Steinhoff dan John F. Burgess (1993) dalam Suryana (2003) menyatakan bahwa secara esensi pengertian *entrepreneurship* adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan.

Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh, 1997,p.9).

Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya. (Doukakis, 2002).

Pengetahuan Pemasaran

Pengetahuan pemasaran sering dipandang sebagai sebuah masalah sosial secara potensial berhubungan dengan kebaikan disamping itu ada kemungkinan berkontribusi pada keburukan. Carson, D., A. Gilmore, dan P. Maclaran (1998) berpedapat dengan membuat analogi "senjata tidak membunuh, tetapi orang yang melakukannya", dengan analogi ini Ilmu Pengetahuan Pemasaran adalah sebuah kekuatan netral yang dapat digunakan untuk azas kemanfaatan bukan sebaliknya.

Ilmu pengetahuan pemasaran yaitu sesuatu yang tidak dapat diungkapkan dan tidak dapat dikodifikasi sebagai dasar dari ilmu pengetahuan contoh sederhana analogi bauran pemasaran yang merupakan fitur hampir semua buku pemasaran menawarkan cara dan analogi yang sederhana (Hackley, C. E.,1999).

Ada kecenderungan yang melekat dalam ilmu pengetahuan pemasaran yaitu sesuatu yang tidak dapat diungkapkan dan tidak dapat dikodifikasi dengan dan analogi yang sederhana (Hackley, C. E.,1999).

Pengertian Pemasaran

Banyak definisi mengenai pemasaran misalnya dari Philip Kotler (2005) menjelaskan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Indriyo Gitosudarmo (1999) menyatakan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Pemasaran 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 (Basu Swastha, 2004).

Pengertian Kapabilitas Pemasaran

Menurut sudut pandang berbasis sumber daya, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kepemilikan aset penting atau kapabilitas (Barney, 1991,p.101).

Kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif.

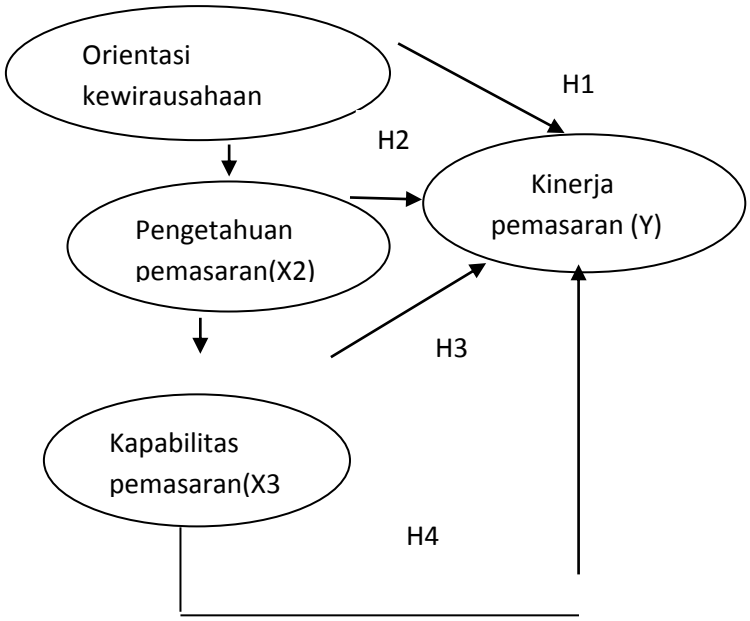
Pengertian Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menon et al (1999, p.18-40), kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator, di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan, dan keuntungan. Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan

porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. H_1 :
   Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran.
2. H_2 :
   Pengetahuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
3. H_3 :
   Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
4. H_4 :
   Orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dgunakan antara lain :

a). Variabel bebas, yaitu orientasi kewirausahaan (X1), pengetahuan pemasaran (X2) dan kapabilitas pemasaran (X3).

b). Variabel terikat, yaitu kinerja pemasaran (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Rajawali Mas selaku perusahaan distributor Garam beryodium berjumlah 200 pelanggan.

Sampel yang digunakan adalah 50 pelanggan dengan kategori pembelian terbaik dan distribusi penyebaran lokasi usaha.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.Data Primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian dilakukan dengan cara metode angket (kuesioner), yaitu pemberian daftar pertanyaan secara tertutup kepada *customer* / responden yang dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban.

Data sekunder adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah sejumlah buku, karya ilmiah,

dan dokumen/arsip yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan studi pustaka dan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset.

Teknik Analisa Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item – item pertanyaan dari kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrument peneltian. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*Cronbach Alpha)* dengan α hitung diatas 0,6 Ghozali (2003) menyatakan bahwa suatu instrument penelitian alpha hitung lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup memadai pula.

2. Regresi Linear Berganda

Formula model analisis regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$

Keterangan :

Y = Variabel kinerja pemasaran

a = Konstanta

β1 = Koefisien regresi X_1 (orientasi kewirausahaan)

β2 = Koefisien regresi X_2 (pengetahuan pemasaran)

β3 = Koefisien regresi X_3 (kapasitas pemasara

X_1 = Orientasi kewirausahaan.

X_2 = Pengetahuan pemasaran.

X_3 = Kapasitas pemasaran

e = *error term*

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah satu asumsi dasar analisa regresi berganda yaitu variabel – variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali,2003).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineartitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel – variabel independen. Untuk menguji adanya gejala multikolineritas dilakukan dengan uji VIF (*Variance Inflation Factor)* dan *tolerance*. Jika perhitungan nilai VIF di bawah 10 % dan *tolerance* variabel bebas diatas 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2003)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh variabel

pemberian insentif (X_1) dan *human relation* (X_2) terhadap variabel kepuasan kerja karyawan (Y_1) pada perusahaan MARKASS SPORT CENTER KUDUS, baik secara parsial (Uji t) maupun secara simultan (Uji F).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kemampuan variabel independen (variabel bebas) dalam menerangkan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R *Square*) digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Indikator

Variabel dengan Indikatornya	r hit	>/<	r tabel	Ket.
Orientasi Kewirausahaan (X1)				
- X1-1	0.865	>	0,276	Valid
- X1-2	0.796	>	0,276	Valid
- X1-3	0.872	>	0,276	Valid
Pengetahuan Pemasaran (X2)				
- X2-1	0.804	>	0,276	Valid
- X2-2	0.736	>	0,276	Valid
- X2-3	0.570	>	0,276	Valid
Kapabilitas Pemasaran (X3)				
- X3-1	-0.115	>	0,276	Tdk Valid
- X3-2	0.409	>	0,276	Valid
- X3-3	0.276	>	0,276	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)				
- Y-1	0.921	>	0,276	Valid
- Y-2	0.935	>	0,276	Valid
- Y-3	0.447	>	0,276	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator-indikator dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, karena nilai r hitung berada di atas nilai r tabel 0,276 (*two tailed*).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien	>/<	tabel	Ket
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,793	>	0,60	Reliabel
Pengetahuan Pemasaran (X2)	0,618	>	0,60	Reliabel
Kapabilitas Pemasaran (X3)	0,708	>	0,60	Reliabel
Kinerja pemasran (Y)	0,735	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* (Gujarati, 2004:69).

Tabel 3: Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Penelitian	*Tolerance*	VIF
1.	Orientasi Kewirausahaan (X_1)	0.769	1.237
2.	Pengetahuan Pemasaran (X_2)	0.769	1.237
3.	Kapabilitas Pemasaran (X_3)	1.000	1.000
4.	Kinerja Pemasaran (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

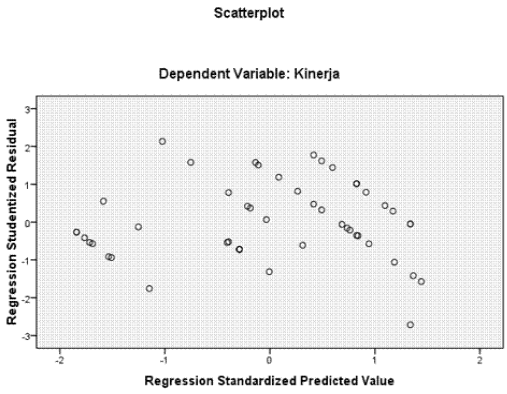
Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas

memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:125).

Gambar 2 : Uji Heteroskdastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 205

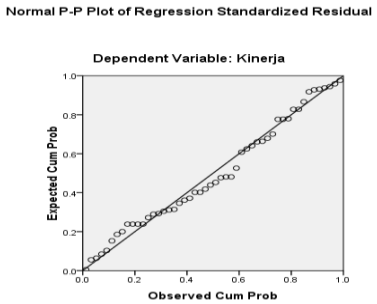
Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu kinerja pemasaran.

Dat

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal.

Gambar 3 : Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Gambar grafik *Normal P-Plot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

3. Regresi Linier Berganda

Tabel 4: Hasi Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.547	1.115		1.387	.172
	KWU	.527	.091	.597	5.822	.000
	Peng.Pem	.116	.088	.097	1.320	.193
	Kap.Pem	.274	.083	.314	3.284	.002

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4 menunjukkan perhitungan hasil regresi dimana dapat dibuat persamaan regresi yang mencerminkan hubungan

antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = 1,547 + 0,527X_1 + 0,116\ X_2 + 0,274\ X_3 + e$$

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dilihat hasil pengujian uji t :

Pengujian Hipotesis Pertama

Nilai t hitung dari variabel orientasi kewirausahaan (X_1) sebesar 5.882 > t tabel 1.676, maka dapat ditarik kesimpulan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua

Nilai t hitung (X_2) sebesar 1.320 < t tabel 1.676, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan pemasaran tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis kedua penelitian tidak dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Nilai t hitung kapabilitas pemasaran (X_3) sebesar 3.284 > t tabel 1,676, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis ketiga penelitian dapat diterima.

b. Uji Simultn (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Keempat

Tabel 5 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F Kelayakan Model

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.606	3	37.869	61.349	.000[a]
	Residual	28.394	46	.617		
	Total	142.000	49			

a. Predictors: (Constant), Kap.Pem, Peng.Pem, KWU

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung = 61.349 > F tabel = 2,80 (df1 = k = 3 dan df3 = n – k – 1 = 50 – 3 – 1 = 46, $\alpha = 0.05$) dapat dilihat dengan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05 (signifikan), sehingga model ini layak digunakan. Dapat disimpulkan hipotesis keempat penelitian dapat diterima.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894[a]	.800	.787	.786

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.787 atau 78.7 %. Hal ini berarti bahwa independen variabel (orientasi kewirausahaan, Pengetahuan bisnis, dan kapabilitas pemasaran kerja) secara bersama – sama mempengaruhi dependen variabel (kinerja pemasaran) sebesar 78,7 %, sedangkan sisanya sebesar 21,3 % dipengaruhi faktor lain yang tidak ada di penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima, karena nilai t hitung dari orientasi kewirausahaan (X_1) sebesar 5.882 > t tabel 1.676 dengan sig. t hitung 0.000 < 0.05.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengetahuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran tidak dapat diterima, karena nilai t hitung pengetahuan pemasaran (X_2) sebesar 1.320 < t tabel 1.676 dengan sig.t hitung 0.193 > 0.05.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima, karena nilai t hitung dari kapabilitas pemasaran (X_3) sebesar 3.284 > t tabel 1,676, dengan sig. t hitung 0.002 < 0.05.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan (X_1), pengetahuan pemasaran (X_2) dan kapabilitas pemasaran (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima, karena nilai F hitung dari orientasi kewirausahaan (X_1), pengetahuan pemasaran dan kapabilitas pemasaran (X3) sebesar nilai F hitung = 61.349 > F tabel = 2,80 dengan sig. F hitung 0.000 < 0.05.

Saran

Setelah mengetahui kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain :

1. Pedagang atau pelanggan Garam hendaknya meningkatkan sistim orientasi kewirausahaan seperti halnya, pemberian wewenang, peranan pekerjaan, pemberian motivasi kerja atau pengarahan terhadap karyawan, sehingga karyawan dapat dan bisa bekerja sesuai dengan tugas-tugas yang harus dikerjakan dalam bekerja seperti halnya sistim pelayanan kepada pembeli.
2. Pedagang hendaknya meningkatkan pengetahuan berbisnis seperti halnya pelatihan khusus yang terkait dengan sistem peningkatan pekerjaan yang dilaksanakan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diterima sehingga Kinerja pemasaran dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Sanusi, 1974. Menelaah Potensi Perguruan Tinggi *untuk Membina Kewirausahaan*,buku Satu

Arikunto, Suharsimi, 2004. *Metode Penelitian, Suatu Tinjauan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta

Bevlevy, Beni. 2013. *Entrepreneurship Mindset. Diakses* pada tanggal Juli 2015 dari http://batampos.co.id/21-09-2013/entrepreneurship-mindset.

Diktat Pengantar Kewirausahaan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarya. Roziqin, Miftahur. 2011.

Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2000. *Statistik Deduktif*, BPE UGM, Yogyakarta.

David Osborne & Ted Gaebler (1992) dalam *bukunya* "Reinventing *Dun Steinhoff* dan John F. Burgess (1993

Entrepreneurship Adalah Sebuah Mindset. Diakses pada tanggal 2 Maret 2013 dari http://miftahur.com/entrepreneurship-adalah-sebuah-mindset

Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategi*, Research Paper Series, Semarang : BP. UNDIP

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Indrianto, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi &ManajemenYogyakarta:* BPFE-UGM

Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Amstrong , Garry, 2003. *Principle of Marketing*, Prentice Hall Inc