

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KOMPETENSI PENGETAHUAN TERHADAP KAPABILITAS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (STUDI EMPIRIK PADA INDUSTRI PAKAIAN JADI DI KOTA ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI)

Dani Dwi Astuti
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi
Email: computerblc@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian pada perusahaan garmen berskala kecil di Kota Rogojampi yang berjumlah 170 perusahaan dengan elemen populasinya yaitu manajer pemasaran. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel penelitian adalah 100 orang. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari paket *software* AMOS. Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa faktor orientasi kewirausahaan dan kompetensi pengetahuan pasar menjadi efek positif kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran yang signifikan. Adapun model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yang ditunjukkan oleh indeks kesesuaian dimana nilai GFI 0,900, nilai *chi-square* 87,987, nilai probabilitas 0,084, nilai TLI 0,965 dan nilai CFI 0,973, yang semuanya telah memenuhi syarat walaupun nilai AGFI 0,853 diterima secara marjinal.

Kata-kata Kunci: Kapabilitas pemasaran, kinerja pemasaran, kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan.

Abstract

This research is done by taking research object at small scale handmade clothes industry in Rogojampi, amounting to 170 company with its population element that is manager/owner. Sampling technique that used is *purposive sampling*. Amount of determined responder as research sample is 100 people. Analysis technique that used to interpret and analyze data in this research is technique of *Structural Equation Model* (SEM) of software package of AMOS. Result of examination proven hypothesis that factor entrepreneurial orientation and knowledge of market become positive effect of marketing capability and marketing performance. It is mean high significance of each other variables. As for model which is raised in this research can be accepted posed at by index according to where value of GFI 0,900, value of *chi-square* 87,987, probability value 0,084, value of TLI 0,965 and value of CFI 0,973, all have up to standard although value of AGFI 0,853 accepted by marginal.

Keywords: Entrepreneurial orientation, marketing capability, marketing knowledge competence, performance.

PENDAHULUAN

Sebuah budaya yang memiliki sikap kewirausahaan menciptakan lingkungan pembelajaran yang bersumber dari eksplorasi dan eksperimen yang diwujudkan dalam bentuk kreatifitas dan inovasi (Hamel & Prahalad, 2011, p.23). Sedangkan indikasi nyata dari berhasilnya pembelajaran adalah kompetensi pengetahuan yang dimiliki untuk selanjutnya akan tercermin dalam sebuah kinerja optimal bagi personel-personel yang berhubungan langsung dengan pasar dan terikat dalam pola organisasi yang formal. Saat ini, orientasi kewirausahaan telah menjadi sesuatu yang kritis dan mendesak bagi perusahaan yang menghadapi persaingan dan tekanan dalam pasar yang terus meningkat (Slater & Narver, 2010, p.65). Ini relevan dengan kondisi lingkungan bisnis yang juga semakin dinamis, oleh karenanya, manajer dalam setiap level harus terus mencari dan terus belajar menanggulangi ketidakpastian agar fungsi strategisnya dapat lebih kompetitif.

Konsensus dalam literatur manajemen strategi dan kewirausahaan telah menawarkan tiga landasan dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Matsuno, Mentzer & Ozsomer, 2010, p.35). Kebutuhan berprestasi yang melandasi kemampuan inovasi sebagai faktor psikologi yang kuat yang memicu seseorang melakukan aktivitas sepanjangtujuannya belum tercapai jelas menjadi faktor kunci dalam mendeterminasikan aktifitas pembangunan kapabilitas perusahaan (Merz & Suber, 2010). Namun orientasi kewirausahaan yang juga indentik dengan bagaimana melibatkan pengukuran resiko dan pengambilan keputusan yang menyangkut resiko sudah tentu lebih memberikan efek langsung pada kinerjanya.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data jenis "*self-report data*" atau data subyek. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan data yang dilaporkan sendiri oleh responden secara individual di mana responden akan memberikan respon verbal dan atau respon tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yang akan dikumpulkan peneliti berupa jawaban/isian kuesioner peneliti dengan basis konten berupa opini/persepsi individual responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang dalam hal ini adalah para manajer/pemilik perusahaan pakaian jadi di Kota Rogojampi

Sedangkan data sekunder yang dibutuhkan hanyalah catatan, arsip, atau pun laporan historis dari perusahaan atau instansi yang berkaitan dengan penelitian ini. Yang paling utama, adalah data deskriptif perusahaan pakaian jadi di Kota Rogojampi, dari Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab Banyuwangi. Data sekunder tidak menjadi bagian dari proses analisis secara kuantitatif, namun mejadi bahan awal dalam mengumpulkan data dan masukan tambahan dalam implikasi manajerial.

Populasi Dan Sampel

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah perusahaan pakaian jadi di Kota Rogojampi yang berada pada skala kecil. Batasan Industri kecil adalah (Revrisond 2010, p73):

- a. Omset dan Asset dibawah 600 juta, menurut BI. 300 juta, menurut Dept Keuangan 100 juta, menurut UU No. 9/1995 max 200juta
- b. Jumlah tenaker 5 – 19 orang
- c. Modal kurang dari 25 Juta

Adapun jenis produk yang dihasilkan meliputi keseluruhan jenis pakaian jadi, seperti: kemeja, kaos, celana, pakaian dalam pria dan wanita, pakaian olahraga, pakaian peribadatan. Jumlah populasi menurut data Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Rogojampi adalah sebanyak 170 perusahaan.

Ukuran sampel minimum yang disarankan (Hair et al 1995, Ferdinand,2002, p.47) adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*, dan ukuran sampel yang sesuai dan disarankan adalah antara 100-200. Dengan demikian, karena *estimated parameter* dalam penelitian ini ada 14, maka:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sample minimal} &= \text{Jumlah } \textit{estimated parameter} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \end{aligned}$$

Jumlah tersebut merupakan jumlah minimal ukuran sampel yang disarankan oleh Hair et al (1995). Dan dalam penelitian ini akan digunakan sampel sebanyak 100 agar memenuhi syarat dalam penggunaan SEM sehingga sedapat mungkin diperoleh *goodness-of-fit* yang layak.

Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Dalam penelitian ini, elemen populasi yang dipilih berdasar sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan representasi atas populasi dan kesesuaian dengan persyaratan dalam alat analisis seperti penjelasan di atas.

Kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi sample dalam penelitian ini adalah perusahaan tersebut paling tidak telah beroperasi minimal 3 tahun dengan alasan agar dapat diketahui kecenderungan kinerjanya. Dalam penelitian ini digunakan elemen-elemen populasi para manajer/pemilik yang bekerja pada perusahaan-perusahaan tersebut dan telah menjabat posisi untuk manajer minimal 1 tahun, agar akurasi persepsi atas permasalahan penelitian dapat terjamin.

Lama bekerja menunjukkan pengalaman dan kemampuan mendeskripsikan permasalahan dan isian kuisisioner penelitian, sedangkan lamanya usaha digunakan sebagai dasar acuan dan akurasi penilaian variabel-variabel penelitian dalam perspektif waktu yang dapat diasumsikan cukup layak.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner (*questionnaire*) di mana pertanyaan peneliti dan jawaban responden akan dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisisioner (Indriantorodan Supomo, 2002). Kuisisioner ini akan didistribusikan dengan cara mendatangi langsung kepada responden dan pengisian kuisisioner dilakukan dihadapan peneliti.

Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner ini dibuat dengan menggunakan skala yang menggunakan sepuluh (10) angka penilaian dan dicontohkan seperti berikut ini :

Pernyataan:.....

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak									
Setuju					Sangat Setuju				

Dan dalam kuisisioner akan disertakan pula pertanyaan deskriptif dan filter seperti deskripsi nama, alamat, dan usia operasi perusahaan dan demografi (usia kerja) dari para manajer tersebut. Selain itu disertakan pula pertanyaan-pertanyaan terbuka dalam kuisisioner untuk melengkapi dan memperkuat pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.

Teknik Analisis

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Hasil analisis data diperlukan untuk interpretasi agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka teknik analisis yang dipakai adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik

statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan (Ferdinand, 2002). Digunakannya teknik analisis SEM dalam penelitian ini karena pada penelitian ini dibangun model yang memuat beberapa variabel independen dan beberapa variabel dependen. Teknik analisis SEM memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur dimensi-dimensi yang terdapat dalam sebuah konsep (Ferdinand, 2002).

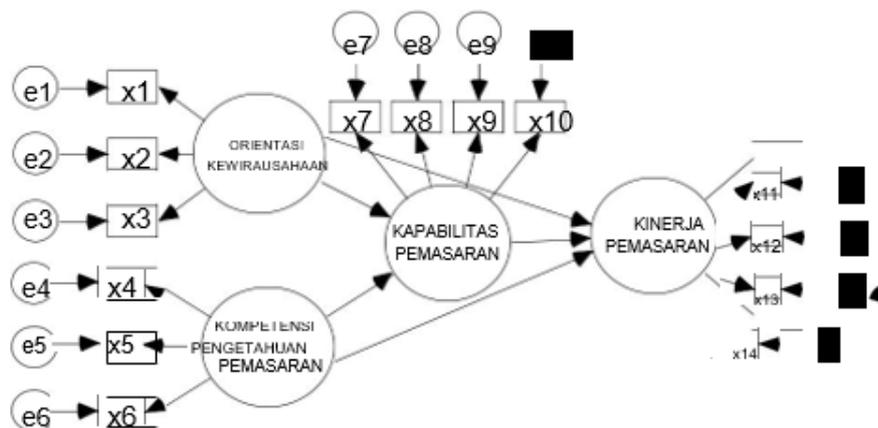
SEM – *Structural Equation Model*, merupakan model multivariat yang berupa analisis persamaan struktural. Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan. Langkah-langkah tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model teoritis merupakan langkah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai teoritis yang kuat yang diperoleh dari eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens (Ferdinand, 2010). Proses ini telah dideskripsikan pada bab pertama dan kedua dalam penelitian ini.

2. Pengembangan Diagram Alur

Path diagram ini akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji (Ferdinand, 2010). Model penelitian ini menunjukkan adanya kostruk-konstruk eksogen dan endogen. Adapun diagram alur yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur

Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2006

Keterangan: X1: Kemampuan berinovasi; X2: Proaktifitas; X3: Kemampuan mengambil resiko; X4: Penggalan pengetahuan pemasaran; X5: Penyebaran pengetahuan pemasaran; X6: Penyimpanan pengetahuan pemasaran; X7: Jaringan distribusi; X8: Riset pemasaran dan pengembangan produk; X9: Strategi harga; X10: Manajemen promosi; X11: Pertumbuhan penjualan; X12: Pertumbuhan pelanggan; X13: Porsi pasar; X14: Kemampulabaan

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model persamaan struktural dalam penelitian ini tampak dalam tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 1. Model Persamaan Struktural

Kapabilitas pemasaran	= β_1 orientasi kewirausahaan + β_2 kompetensi pengetahuan pemasaran + δ_1
Kinerja Pemasaran	= γ_1 orientasi kewirausahaan + γ_2 kompetensi pengetahuan pemasaran + γ_3 kapabilitas pemasaran + δ_3

Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel 2. Model Pengukuran Konstruk Eksogen

Konstruk Eksogen	
X1	= λ_1 orientasi kewirausahaan + e1
X2	= λ_2 orientasi kewirausahaan + e2
X3	= λ_3 orientasi kewirausahaan + e3
X4	= λ_4 kompetensi pengetahuan pemasaran + e4
X5	= λ_5 kompetensi pengetahuan pemasaran + e5
X6	= λ_6 kompetensi pengetahuan pemasaran + e6

Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel 3. Model Pengukuran Konstruk Endogen

Konstruk Endogen	
X7	= λ_{10} kapabilitas pemasaran + e7
X8	= λ_{11} kapabilitas pemasaran + e8
X9	= λ_{12} kapabilitas pemasaran + e9
X10	= λ_{13} kapabilitas pemasaran + e10
X11	= λ_{14} kinerja pemasaran + e11
X12	= λ_{15} kinerja pemasaran + e12
X13	= λ_{16} kinerja pemasaran + e13
X14	= λ_{17} kinerja pemasaran + e14

Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini

4. Memilih Matriks *Input* dan Estimasi Model.

Karena penelitian ini akan menguji kausalitas, maka matriks *covarians*-lah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Sedangkan teknik estimasi yang akan digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method* yang tersedia dalam program AMOS.

5. Menilai Identifikasi Problem.

Identifikasi masalah pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (Ferdinand, 2002). Cara untuk menguji ada tidaknya identifikasi masalah yaitu:

- a. Model diestimasi berulang-ulang kali, dan setiap kali estimasi dilakukan dengan menggunakan "*starting value*" yang berbeda-beda. Bila hasilnya menunjukkan dimana model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali pengulangan estimasi dilakukan maka identifikasi masalah harus diamati lebih dalam karena ada indikasi kuat terjadinya masalah ini.
- b. Ketika model diestimasi perlu mencatat angka koefisien dari salah satu variabel. Kemudian koefisien ditentukan sebagai sesuatu yang "*fix*" pada variabel dan dilakukan estimasi ulang. Bila hasil dari estimasi ulang "*overall fit index*"-nya berubah total dan sangat berbeda dari sebelumnya maka dapat diduga bahwa terdapat identifikasi masalah.

Identifikasi masalah ini dapat diselesaikan dengan memberikan lebih banyak *constraint* pada model yang dianalisis dan berarti jumlah

estimated coefficients dieleminasi, dan hasilnya adalah model yang *overidentified* (Ferdinand, 2010).

6. Evaluasi Model.

Langkah ini untuk mengevaluasi kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, seperti ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outlier (univariate dan multivariate)*, serta *multicollinearity* dan *singularity*. Sedangkan tindakan kedua yang harus dilakukan adalah menguji kesesuaian dan menguji statistik. Untuk itu diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- a. *Chi-Square*. Model yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2=0$ berarti tidak ada perbedaan, dan H_0 diterima) dan diterima bila probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p>0,05$ atau $p>0,10$ sebagaimana yang dipakai Hulland et al (Ferdinand, 2002).
- b. RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*. Adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel besar (Ferdinand, 2002, hal.56). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model dan hal ini menunjukkan *close fit* dari model berdasarkan derajat bebas seperti yang dikemukakan oleh Browne dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2002).
- c. GFI – *Goodness-of-Fit Index*. Merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Makin tinggi nilai dalam indeks ini maka akan semakin “*better fit*” Tanaka dalam Ferdinand, 2002). Nilai dalam GFI berkisar antara 1 – 10.
- d. AGFI – *Adjusted Goodness-of-Fit Index*. Merupakan tingkat penerimaan yang disarankan apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al., 1995; Hulland et. Al., 1996 dalam Ferdinand, 2002).
- e. CMIN/DF. Merupakan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 kurang dari 2,0 atau 3,0 maka menunjukkan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2002).

- f. TLI – *Tucker Lewis Index*. Adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar sama dengan 0,95 (Hair, dalam Ferdinand, 2002).
- g. CFI – *Comparative Fit Index*. Bila nilainya mendakati 1 maka mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand 2002, hal.60). Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah lebih besaratau sama dengan 0,95.

Tabel 4. Indeks Goodness-of-Fit

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2002

7. Interpretasi dan Modifikasi Model.

Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian akan dilakukan modifikasi. Hal ini perlu dilakukan terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Bila lebih besar dari 5% dari semua residual yang dihasilkan model lebih besar dari 2,58, maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah alur baru terhadap model yang diestimasi itu (Hair dalam Ferdinand, 2010). Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan pada hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara umum, pengujian hipotesis ini

dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P hasil olah data dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yakni di atas $\pm 1,96$ untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Jika hasil olah data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis penelitian dikupas secara terinci dan bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, lima hipotesis diajukan dan pembahasannya adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan dan variabel kapabilitas pemasaran seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 3.883, dengan nilai P sebesar 0 (nol). Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kompetensi pengetahuan pasar berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kompetensi pengetahuan pasar dan variabel kapabilitas pemasaran seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 2.331, dengan nilai P sebesar 0.02. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan dan variabel kinerja pemasaran seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 3.268, dengan nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini, kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kompetensi

pengetahuan pemasaran dan variabel kinerja pemasaran seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 1.994, dengan nilai P sebesar 0.046. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini, kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kapabilitas pemasaran dan variabel kinerja pemasaran seperti yang tampak pada tabel 4.7 adalah sebesar 4.027, dengan nilai P sebesar 0 (nol). Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima terbukti signifikan secara statistik.

Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung tampak pada tabel 4.12, kemudian pengaruh secara tidak langsung tampak pada tabel 4.13, dan pengaruh total tampak pada tabel 4.14.

Tabel 5. Estimasi pengaruh langsung

	ORI_KEW	KOM_PENG_PEM	KAP_PEM	KIN_PEM
KAP_PEM	0.499	0.281	0	0
KIN_PEM	0.353	0.186	0.555	0
X14	0	0	0	0.805
X13	0	0	0	0.771
X10	0	0	0.847	0
X12	0	0	0	0.682
X11	0	0	0	0.702
X1	0.829	0	0	0
X2	0.798	0	0	0
X3	0.791	0	0	0
X7	0	0	0.72	0
X8	0	0	0.681	0
X9	0	0	0.666	0
X4	0	0.661	0	0
X5	0	0.826	0	0
X6	0	0.71	0	0

Sumber: data yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2006

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa terdapat pengaruh langsung dari orientasi kewirausahaan dan kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran sebesar 0,499 dan 0,281. Kemudian terdapat pula pengaruh langsung dari terhadap orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan pemasaran, dan kapabilitas pemasaran sebesar 0,353 dan 0,186, serta 0,555. Pengaruh langsung dari variabel lainnya adalah *loading factor* atau nilai lambda dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten yang dianalisis.

Tabel 6. Estimasi pengaruh tidak langsung

	ORI_KEW	KOM_PENG_PEM	KAP_PEM	KIN_PEM
KAP_PEM	0	0	0	0
KIN_PEM	0.277	0.156	0	0
X14	0.507	0.275	0.447	0
X13	0.485	0.263	0.428	0
X10	0.423	0.238	0	0
X12	0.429	0.233	0.379	0
X11	0.442	0.24	0.39	0
X1	0	0	0	0
X2	0	0	0	0
X3	0	0	0	0
X7	0.359	0.202	0	0
X8	0.34	0.191	0	0
X9	0.332	0.187	0	0
X4	0	0	0	0
X5	0	0	0	0
X6	0	0	0	0

Sumber: data yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

Tabel di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu. Tampak bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari orientasi kewirausahaan dan kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,277 dan 0,156.

Tabel 7. Estimasi pengaruh total

	ORI_KEW	KOM_PENG_PEM	KAP_PEM	KIN_PEM
KAP_PEM	0.499	0.281	0	0
KIN_PEM	0.63	0.342	0.555	0
X14	0.507	0.275	0.447	0.805
X13	0.485	0.263	0.428	0.771
X10	0.423	0.238	0.847	0
X12	0.429	0.233	0.379	0.682
X11	0.442	0.24	0.39	0.702
X1	0.829	0	0	0
X2	0.798	0	0	0
X3	0.791	0	0	0
X7	0.359	0.202	0.72	0
X8	0.34	0.191	0.681	0
X9	0.332	0.187	0.666	0
X4	0	0.661	0	0
X5	0	0.826	0	0
X6	0	0.71	0	0

Sumber: data yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel di atas menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Angka yang tertera di atas merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Dengan kalimat lain, tabel 4.14 merupakan akumulasi pengaruh langsung dan tidak langsung sekaligus.

KESIMPULAN

Latar belakang dan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan pasar serta kapabilitas pemasaran di dalam suatu perusahaan pakaian jadi yang berskala kecil agar dapat tercapai kinerja pemasaran yang lebih tinggi sebagai usaha untuk dapat merebut pasar yang lebih luas.

Kesimpulan Atas Pengujian Setiap Hipotesis

Secara umum penelitian ini telah terbukti memberikan dukungan yang signifikan terhadap konsep maupun temuan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan kompetensi pengetahuan

pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran yang kemudian membentuk satu kekuatan integral pencapaian kinerja pemasaran yang optimal. Meski kedua faktor tersebut juga memberikan efek positif yang signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran, namun dalam penelitian ini direkomendasikan hubungan yang bertingkat melalui peningkatan kapabilitas pemasaran sebagai sebuah upaya strategis yang lebih optimal.

Seperti yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, terdapat lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan dari hasil analisis telah terbukti bahwa kelima hipotesis itu signifikan, yang berarti bahwa hipotesis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald (2010). MYELIN. Jakarta: PT. Gramedia
- Martua Silaban, 2010, Pelajaran Kewirausahaan <http://martuasilaban.wordpress.com/2010/01/15/pelajaran-kewirausahaan/> diakses 15 Juli 2011
- Naila M Tazkiyyah, 2010 Pendekatan Intrapreneurship dalam Mewujudkan Birokrasi Positif http://www.mediaindonesia.com/webtorial/klh/?ar_id=Njk2MA==
<http://westaction.org/definitions/def-entrepreneurship-1.html> yang diakses pada tanggal 13 Januari 2006 diakses 1 November 2011
- Rivai, Veithzal, dan Ella Jauvani Sagala, 2010, Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan", Cetakan ke 3, Jakarta, Rajawali Pers.
- Susanto, A.B., 2010, Intrapreneurship, Betti Alisjahbana Dan Semangat Intrapreneurship <http://www.jakartaconsulting.com/art-13-14.htm>
- Wardoyo, 2011, Pendahuluan Kewirausahaan <http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=kewirausahaanpendahuluan&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwardoyo.staff.gunadarma.ac.id%2FDownloads%2Ffiles%2F5053%2FKewirausah&ei=yQXVTqCcGMjTrQe0gMG8Dg&usg=AFQjCNEBKluBI6lv89GQn3xgbiZp3Wc00w&cad=rja> diakses pada 21 Oktober 2011
- Zimmerer, Thomas. W and Norman M. Scarborough, 2010, Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, New Jersey: Prentice-Hall.