

DISERTASI

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KEINOVATIFAN
PRODUK, EKUITAS MEREK PERUSAHAAN, DAN
KINERJA PEMASARAN UKM INDUSTRI MEBEL DI
PASURUAN - JAWA TIMUR**



Oleh:

Sandy Wahyudi

PROGRAM DOKTOR

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

DISERTASI

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KEINOVATIFAN
PRODUK, EKUITAS MEREK PERUSAHAAN, DAN
KINERJA PEMASARAN UKM INDUSTRI MEBEL DI
PASURUAN - JAWA TIMUR



Oleh:

Sandy Wahyudi

8131409002

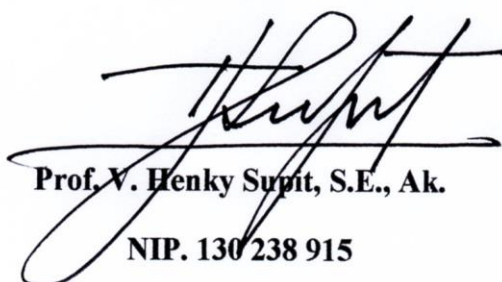
PROGRAM DOKTOR
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH DISERTASI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL: 6 JULI 2012

Promotor



Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.
NIP. 130 238 915

Ko Promotor



Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, S.E., M.S.

NIP. 139 101 056

Menyetujui:

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen

Program Pascasarjana Universitas Katolik Wdya Mandala



Prof. Budiman Christiananta, M.A., Ph.D.

NIP. 130 206 173

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa disertasi ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 6 Maret 2013



Sandy Wahyudi

8131409002

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang terus memberikan hikmat dan penyertaanNya sehingga disertasi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga ucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak., selaku Promotor pembimbing disertasi.
2. Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, selaku Ko-Promotor pembimbing disertasi.
3. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku eks-Direktur Pasca Sarjana UKWMS.
4. Prof. Dr. Anita Lie, selaku Direktur Pasca Sarjana UKWMS.
5. Prof. Budiman Chr., Ph.D., selaku eks-Ketua Program Doktor UKWMS.
6. Dr. Mudjilah Rahayu, SE, MM. selaku Ketua Program Doktor UKWMS.
7. Semua dosen pengajar program Doktor Ilmu Manajemen UKWMS.
8. Semua rekan mahasiswa program doktor angkatan I UKWMS.
9. Yayasan dan Rektorat Universitas Ciputra sebagai sponsor studi.
10. Rekan kerja di Fakultas Entrepreneurship dan Humaniora, Universitas Ciputra.
11. Rekan kerja di SLC Marketing, Inc.
12. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pasuruan
13. UKM mebel di wilayah Kecamatan Gadingrejo, Ploso, dan Bugul Kidul.
14. Istri saya, Christiena Anggreani serta kedua anakku, Aileen dan Feileen.
15. Kedua Orangtua saya, Bpk. Johny Irawan dan Ibu Limaria Kardiana Rahardja, serta kakak saya Rudy Wahyudi.
16. Semua pihak lain yang sayang tidak bisa saya sebutkan satu per satu di sini.

Tanpa dukungan dari semua pihak di atas, saya tidak akan mampu menyelesaikan disertasi ini tepat waktu. Terima kasih atas segala hal yang diberikan ke saya, baik materiil maupun imateriil.

Surabaya, 6 Maret 2013



Sandy Wahyudi

ABSTRACT

The higher the number of exported furniture from China, the more difficult it is for the furniture SMEs (Small and Medium Enterprises) in Indonesia to compete in global market. The marketing performance is one of the obstacles SME entrepreneurs should deal with in the competition. This study is aimed to examine and analyze some variables that influence marketing performance, such as entrepreneurship orientation, market orientation, product innovativeness, and company brand equity. Each variable is formed by several indicators, one of which is entrepreneurship orientation consisting of proactiveness, innovativeness, and risk taking. Market orientation is shaped by customer orientation, competitor orientation, and cross-functional coordination. Product innovativeness is made by product newness of the company, market newness for the company, product superiority for customers, and adoption trouble for customers. Company brand equity is formed by brand recognition, brand remembrance, brand attribute, and brand benefit. Marketing performance, on the other hand, is shaped by customer satisfaction, customer loyalty, and customer retention.

This study uses proportional random sampling method. The samples were taken from population consisting of all furniture SMEs in Pasuruan. The samples were taken proportionally in accordance with the number of furniture SMEs in every sub-district. Primary data was collected through direct interview to obtain the respondents' perceptions on every question given in questionnaire. One data consists of perception combination of a couple of respondents: an entrepreneur and his customer. Instrument validation test of this research uses construct validity; the research is considered valid if the correlation coefficient is positive and higher than 0,50. Reliability test is done using construct reliability; the research is called reliable if it has construct reliability which is higher than 0,70. The analysis technique used to analyze the research data is path analysis and structural equation modeling. Statistical program applied in the data analysis is AMOS 18.

After validity and reliability tests conducted to all variables were valid and reliable; the normal data distribution was multi-variant; and no multicollinearity and outlier were found, the variability test was then followed by diagram analysis. The value of each structural model test was like Chi-square, significance probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, and CFI; all the values were above the expected cut-off value. The nine hypotheses tests were significantly supported by the research result. The main conclusion obtained from this study is that entrepreneurship orientation has the most dominant effect on the marketing performance of furniture SMEs in Pasuruan. An entrepreneur who has entrepreneurship orientation will be able to see the market opportunity well, pursue the product innovation, and increase the ongoing marketing communication quality.

Keywords: Furniture SMEs, Marketing strategy, Structural Equation Modeling.

ABSTRAK

Semakin tingginya jumlah ekspor mebel dari China ternyata cukup menyulitkan pengusaha UKM mebel di Indonesia. Kinerja pemasaran merupakan salah satu kendala utama yang harus dihadapi setiap pengusaha agar mampu meningkatkan daya saing. Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis beberapa variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, di antaranya adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keinovatifan produk, dan ekuitas merek perusahaan. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator, di antaranya adalah Orientasi kewirausahaan dibentuk oleh keproaktifan, keinovatifan, dan pengambilan resiko. Orientasi pasar dibentuk oleh orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan koordinasi lintas fungsional. Keinovatifan produk dibentuk oleh kebaruan produk bagi perusahaan, kebaruan pasar bagi perusahaan, superioritas produk bagi pelanggan, dan kesulitan adopsi bagi pelanggan. Ekuitas merek perusahaan dibentuk oleh pengenalan merek, ingatan merek, atribut merek, dan manfaat merek. Sedangkan Kinerja pemasaran dibentuk oleh kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan.

Studi ini menggunakan metode *proportional random sampling*. Sampel diambil dari populasi studi, yakni seluruh UKM mebel yang ada di Pasuruan. Sampel diambil secara proporsional sesuai jumlah UKM mebel yang terbagi di tiap wilayah kecamatan. Data primer dikumpulkan dengan wawancara langsung untuk mendapatkan persepsi responden terhadap setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Satu data diadik diperoleh dari gabungan persepsi sepasang responden, yakni seorang pengusaha mebel dan seorang pelanggannya. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan *construct validity*, dan disebut sah (*valid*) jika koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,50. Uji reliabilitas dilakukan dengan *construct reliability*, dan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*) dan model persamaan struktural (*structural equation modeling*). Program statistik yang digunakan untuk analisis data adalah AMOS 18.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel yang hasilnya *valid* dan reliabel, data berdistribusi normal multivariat, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak ada *outlier*, maka uji variabel tersebut dilanjutkan dalam analisis dengan bentuk *path diagram*. Nilai masing-masing uji model struktural seperti Chi-square, significance probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI semua nilainya berada di atas *cut-off value* yang diharapkan. Uji kesembilan hipotesis didukung secara signifikan oleh hasil penelitian. Kesimpulan pokok yang dapat ditarik dari studi ini adalah orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran UKM mebel di Pasuruan. Seorang pengusaha yang memiliki orientasi kewirausahaan akan mampu melihat peluang pasar dengan baik, mampu berinovasi dalam produk dan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran secara terus-menerus.

Kata Kunci: UKM Mebel, Strategi Pemasaran, *Structural Equation Modeling*.

RINGKASAN

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keinovatifan produk, ekuitas merek perusahaan, dan kinerja pemasaran UKM industri mebel di Pasuruan, Jawa Timur.

Studi ini menggunakan pendekatan metode penelitian survei yang digunakan untuk konfirmatori, atau disebut juga sebagai penelitian pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Studi ini juga termasuk dalam penelitian persepsional, atau disebut juga penelitian opini.

Populasi studi ini adalah seluruh UKM industri mebel yang ada di Pasuruan dengan jumlah sekitar 3000 perusahaan. Informasi atau data tentang orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keinovatifan produk, ekuitas merek perusahaan, dan kinerja pemasaran UKM industri mebel tersebut diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan, persepsi atau penilaian dari pengusaha dan pelanggan UKM, yang selanjutnya disebut sebagai responden penelitian diadik atau sebagai sumber data primer. Studi ini menggunakan metode *proportional random sampling*.

Orientasi kewirausahaan (Orike) merupakan variabel eksogen pertama atau *independent variable* (X_1) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Covin dan Slevin (1988) terdiri atas: (1) keproaktifan (*proactiveness*); (2) keinovatifan (*innovativeness*); dan (3) pengambilan resiko (*risk-taking*).

Orientasi pasar (Oripa) merupakan variabel eksogen kedua atau *independent variable* (X_2) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Narver dan Slater (1990) terdiri atas: (1) orientasi pelanggan (*customer orientation*); (2) orientasi kompetitor (*competitor orientation*); (3) koordinasi lintas fungsional (*interfunctional coordination*).

Keinovatifan produk (Inpro) merupakan variabel endogen pertama atau *intervening variable* (Y_1) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Lee dan O'Connor (2003) terdiri atas: (1) kebaruan produk bagi perusahaan (*product newness to the firm*); (2) kebaruan pasar bagi perusahaan (*market newness to the firm*); (3) superioritas produk bagi pelanggan (*product superiority to the customer*); (4) kesulitan adopsi bagi pelanggan (*adoption difficulty to the customer*).

Ekuitas merek perusahaan (Ekume) merupakan variabel endogen kedua atau *intervening variable* (Y_2) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Keller (2003) terdiri atas: (1) pengenalan merek (*brand recognition*); (2) ingatan merek (*brand recall*); (3) atribut merek (*brand attributes*); (4) manfaat merek (*brand benefits*).

Kinerja pemasaran (Kinpa) merupakan variabel endogen ketiga atau *dependent variable* (Y_3) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh

Chernev (2009) terdiri atas: (1) kepuasan pelanggan; (2) loyalitas pelanggan; (3) retensi pelanggan.

Variabel orientasi kewirausahaan (X_1), orientasi pasar (X_2), keinovatifan produk (Y_1), ekuitas merek perusahaan (Y_2), dan kinerja pemasaran (Y_3) di dalam studi ini diukur dengan menggunakan skala Likert atau *summated ratings method*, dan hasil pengukurannya adalah berupa data dengan skala interval.

Uji validitas instrumen penelitian menggunakan *construct validity*, dan disebut sah (*valid*) jika koefisien korelasinya positif dan lebih besar dari 0,50. Uji reliabilitas dilakukan dengan *construct reliability*, dan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*) dan model persamaan struktural (*structural equation modeling*). Program statistik yang digunakan untuk analisis data adalah AMOS 18.

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik. Nilai *loading* untuk ketiga indikator variabel Orientasi Kewirausahaan adalah 0,71 untuk Keproaktifan ($X1.1$), 0,87 untuk Keinovatifan ($X1.2$), dan 0,88 untuk Pengambilan risiko ($X1.3$). Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 3 (tiga) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Orientasi kewirausahaan ($X1$) yaitu Keproaktifan ($X1.1$), Keinovatifan ($X1.2$), dan Pengambilan risiko ($X1.3$).

Nilai *loading* untuk ketiga indikator variabel Orientasi Pasar adalah 0,80 untuk Orientasi pelanggan ($X2.1$), 0,86 untuk Orientasi kompetitor ($X2.1$), dan 0,88 untuk Koordinasi lintas fungsional ($X2.1$). Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 3 (tiga) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Orientasi pasar ($X2$) yaitu Orientasi pelanggan ($X2.1$), Orientasi kompetitor ($X2.2$) dan Koordinasi lintas fungsional ($X2.3$).

Nilai *loading* untuk keempat indikator variabel Keinovatifan Produk adalah 0,81 untuk Kebaruan produk bagi UKM ($Y1.1$), 0,90 untuk Kebaruan pasar bagi UKM ($Y1.2$), 0,86 untuk Superioritas produk bagi pelanggan ($Y1.3$), dan 0,84 untuk Kesulitan adopsi bagi pelanggan ($Y1.4$). Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Keinovatifan produk ($Y1$) yaitu Kebaruan produk bagi UKM ($Y1.1$), Kebaruan pasar bagi UKM ($Y1.2$), Superioritas produk bagi pelanggan ($Y1.3$) dan Kesulitan adopsi bagi pelanggan ($Y1.4$).

Nilai *loading* untuk keempat indikator variabel Ekuitas merek perusahaan adalah 0,84 untuk Pengenalan merek ($Y2.1$), 0,72 untuk Ingatan merek ($Y2.2$), 0,90 untuk Atribut merek ($Y2.3$), dan 0,86 untuk Manfaat merek ($Y2.4$). Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Ekuitas merek perusahaan ($Y2$) yaitu Pengenalan merek ($Y2.1$), Ingatan merek ($Y2.2$), Atribut merek ($Y2.3$), dan Manfaat merek ($Y2.4$).

Nilai *loading* untuk ketiga indikator variabel Kinerja Pemasaran adalah 0,91 untuk Kepuasan pelanggan ($Y3.1$), 0,88 untuk Loyalitas pelanggan ($Y3.2$), dan 0,88 untuk Retensi pelanggan ($Y3.3$). Karena semua nilai *loading* lebih besar dari 0,5 dan signifikan secara statistik, maka ada 3 (tiga) indikator yang dapat

digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran (Y3) yaitu Kepuasan pelanggan (Y3.1), Loyalitas pelanggan (Y3.2), dan Retensi pelanggan (Y3.3).

Hasil uji realibilitas untuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik. Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) memberikan nilai CR sebesar 0,864 di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan Orientasi Kewirausahaan (X1) reliabel. Begitu pula variabel Orientasi Pasar (X2), Keinovatifan Produk (Y1), Ekuitas merek perusahaan (Y2), dan Kinerja Pemasaran (Y3), masing-masing memberikan nilai CR sebesar 0,883; 0,914; 0,902; dan 0,919 di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan semua variabel tersebut reliabel. Begitu pula pada masing masing indikator semua nilai *p variance error* lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan reliabel.

Mengenai pengujian model persamaan struktural, ada beberapa uji yang dilakukan antara lain uji normalitas, singularitas, multikolinieritas, dan outlier. Nilai C.R. multivariat sebesar 1,927 dan nilai ini terletak diantara -1,96 sampai dengan 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal multivariat. Hasil penelitian memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,130807. Nilai ini jauh dengan angka nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah singularitas dan multikolinieritas pada data yang dianalisis. Hasil uji *outlier* pada penelitian ini disajikan pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis d-squared*. Nilai Mahalanobis yang lebih besar dari *Chi-square* tabel atau nilai $p_1 < 0,001$ dikatakan observasi yang *outlier*. Pada penelitian ini ada tiga data yang *outlier*, karena masih dibawah 5 persen dari observasi, maka dapat dikatakan tidak terjadi *outlier*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasilnya *valid* dan reliabel, data berdistribusi normal multivariat, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak ada *outlier*, maka variabel laten tersebut dapat dilanjutkan dalam analisis dengan bentuk *path diagram*. Nilai masing-masing uji model struktural adalah sebagai berikut Chi-square 134,37; significance probability 0,103; RMSEA 0,063; GFI 0,922; AGFI 0,946; CMIN/DF 1,175; TLI 0,955; CFI 0,971 di mana masing-masing uji tersebut nilainya berada di atas *cut-off value* yang diharapkan.

Uji kesembilan hipotesis memberikan hasil yang baik. Hipotesis kesatu, Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinovatifan Produk (Y1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,531 dengan nilai C.R. sebesar 5,266. Hipotesis kedua, Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas merek perusahaan (Y2). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,330 dengan nilai C.R. sebesar 3,530. Hipotesis ketiga, Orientasi Pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinovatifan Produk (Y1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,301 dengan nilai C.R. sebesar 2,977.

Hipotesis keempat, Orientasi Pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas merek perusahaan (Y2). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,204 dengan nilai C.R. sebesar 2,042. Hipotesis kelima, Keinovatifan Produk (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas merek perusahaan (Y2). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,356 dengan nilai C.R. sebesar 3,310. Hipotesis keenam,

Keinovatifan Produk (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,358 dengan nilai C.R. sebesar 4,020. Hipotesis ketujuh, Ekuitas merek perusahaan (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,329 dengan nilai C.R. sebesar 3,757.

Hipotesis kedelapan, Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,145 dengan nilai C.R. sebesar 1,978. Hipotesis kesembilan, Orientasi Pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,165 dengan nilai C.R. sebesar 2,089. Probabilitas signifikansi (p) masing-masing hipotesis adalah $H1, H2, H5, H6, H7 = 0,00$; $H3 = 0,003$; $H4 = 0,041$; $H8 = 0,048$; $H9 = 0,037$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Dalam persamaan struktural melibatkan banyak variabel dan jalur antar variabel, sehingga terdapat pengaruh antar variabel yang meliputi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Orientasi Kewirausahaan (X1) memberikan efek langsung terbesar pada Keinovatifan Produk (Y1) yakni sebesar 0,531. Sedangkan pengaruh tidak langsung terbesar adalah Orientasi Kewirausahaan (X1) melalui Keinovatifan Produk (Y1) dan Ekuitas merek perusahaan (Y2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3), yakni sebesar 0,360. Untuk pengaruh total, Orientasi Kewirausahaan (X1) memberikan efek total terbesar pada Keinovatifan Produk (Y1), yakni sebesar 0,531.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Tulisan	iv
Ucapan Terima Kasih.....	v
Abstract	vi
Abstrak	vii
Ringkasan.....	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.1.1 Hubungan antara Orike dengan Inpro	21
2.1.2 Hubungan antara Orike dengan Ekume	22
2.1.3 Hubungan antara Oripa dengan Inpro	24
2.1.4 Hubungan antara Oripa dengan Ekume	25
2.1.5 Hubungan antara Inpro dengan Ekume.....	26
2.1.6 Hubungan antara Inpro dengan Kinpa	27

2.1.7 Hubungan antara Ekume dengan Kinpa.....	29
2.1.8 Hubungan antara Orike dengan Kinpa.....	30
2.1.9 Hubungan antara Oripa dengan Kinpa.....	30
2.2 UKM Industri Mebel di Indonesia	33
2.3 Orientasi Kewirausahaan	38
2.3.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan	40
2.3.2 Dimensi Orientasi Kewirausahaan.....	42
2.4 Orientasi Pasar	47
2.4.1 Definisi Orientasi Pasar	48
2.4.2 Dimensi Orientasi Pasar.....	50
2.5 Keinovatifan Produk	57
2.5.1 Definisi Keinovatifan Produk	58
2.5.2 Dimensi Keinovatifan Produk.....	61
2.6 Ekuitas Merek	65
2.6.1 Definisi Ekuitas Merek	66
2.6.2 Dimensi Ekuitas Merek.....	68
2.7 Kinerja Pemasaran	74
2.7.1 Definisi Kinerja Pemasaran	75
2.7.2 Dimensi Kinerja Pemasaran.....	79
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	82
3.1 Kerangka Konseptual	82
3.2 Hipotesis.....	94
3.3 Rancangan Penelitian	96
3.4 Populasi dan Sampel	96
3.5 Klasifikasi Variabel.....	99
3.5.1 Variabel Penelitian	100
3.5.2 Definisi Operasional	100
3.5.3 Skala Data Variabel	108
3.6 Instrumen Penelitian.....	109
3.7 Prosedur Pengumpulan Data	111
3.8 Teknik Analisis Data.....	112

3.8.1 Asumsi dalam SEM	114
3.8.2 Prosedur Analisis SEM	115
3.8.3 Pengembangan Model Teoretis.....	116
3.8.3.1 Konversi Diagram Jalur ke Dalam Persamaan	117
3.8.3.2 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	120
3.8.3.3 Kemungkinan Muncul Masalah Identifikasi.....	123
3.8.4 Evaluasi kriteria <i>Goodness of Fit</i>	123
3.8.5 Pengujian Model	132
3.8.6 Uji Validitas	134
3.8.7 Uji Reliabilitas	136
3.8.8 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	138
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	140
4.1 Data Penelitian	140
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	140
4.1.2 Deskriptif Data Responden	141
4.1.2.1 Deskripsi Responden Menurut Umur	141
4.1.2.2 Deskripsi Responden Menurut Jenjang Pendidikan.....	142
4.1.2.3 Deskripsi Responden Menurut Umur Perusahaan	142
4.1.2.4 Deskripsi Responden Menurut Wilayah Pemasaran.....	144
4.1.2.5 Deskripsi Responden Menurut Orientasi Pasar	145
4.1.2.6 Deskripsi Responden Menurut Jumlah SDM.....	146
4.1.2.7 Deskripsi Responden Menurut Omset Per Bulan	147
4.1.2.8 Deskripsi Responden Menurut Besar Penghasilan	148
4.1.2.9 Deskripsi Responden Menurut Tujuan Pembelian.....	148
4.2 Analisis Hasil Penelitian	149
4.2.1 Analisis Validitas	150
4.2.1.1 Validitas Pada Orientasi Kewirausahaan	151
4.2.1.2 Validitas Pada Orientasi Pasar	152
4.2.1.3 Validitas Pada Keinovatifan Produk	154
4.2.1.4 Validitas Pada Ekuitas merek perusahaan	156

4.2.1.5 Validitas Pada Kinerja Pemasaran	157
4.2.2 Analisis Reliabilitas	159
4.2.2.1 Uji Reliabilitas Pada Orientasi Kewirausahaan	160
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Pada Orientasi Pasar	160
4.2.2.3 Uji Reliabilitas Pada Keinovatifan Produk	161
4.2.2.4 Uji Reliabilitas Pada Ekuitas merek perusahaan.....	162
4.2.2.5 Uji Reliabilitas Pada Kinerja Pemasaran	163
4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	164
4.2.3.1 Indikator Dari Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	165
4.2.3.2 Indikator Dari Variabel Orientasi Pasar.....	166
4.2.3.3 Indikator Dari Variabel Keinovatifan Produk.....	167
4.2.3.4 Indikator Dari Variabel Ekuitas merek perusahaan	168
4.2.3.5 Indikator Dari Variabel Kinerja Pemasaran.....	170
4.2.4 Uji Model Persamaan Struktural.....	171
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	171
4.2.4.2 Uji Singularitas dan Multikolinieritas.....	172
4.2.4.3 Uji Outlier	172
4.2.5 Pengaruh orientasi terhadap kinerja pemasaran	173
4.2.6 Pengaruh antar variabel penelitian.....	179
4.2.6.1 Pengaruh langsung antar variabel penelitian	179
4.2.6.2 Pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian	181
4.2.6.3 Pengaruh total antar variabel penelitian.....	182

BAB 5 PEMBAHASAN185

5.1 Pembahasan Hasil Studi.....	185
5.1.1 Orike Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Inpro.....	185
5.1.2 Orike Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Ekume	187
5.1.3 Oripa Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Inpro.....	191
5.1.4 Oripa Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Ekume	194
5.1.5 Inpro Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Ekume	197
5.1.6 Inpro Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Kinpa	201
5.1.7 Ekume Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Kinpa	204

5.1.8 Orike Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Kinpa.....	207
5.1.9 Oripa Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Kinpa.....	211
5.2 Temuan Studi	216
5.3 Implikasi Studi	217
5.3.1 Implikasi Teoretis	217
5.3.2 Implikasi Praktis	218
5.4 Keterbatasan Studi	219
BAB 6 PENUTUP.....	221
6.1 Kesimpulan	221
6.1.1 Kesimpulan Teoritis	221
6.1.2 Kesimpulan Integratif	224
6.2 Saran.....	226
6.2.1 Saran Kebijakan Manajemen	226
6.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	226
DAFTAR PUSTAKA	229
LAMPIRAN.....	236

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Kewirausahaan	41
Tabel 2.2 Metrik Pemasaran	77
Tabel 2.3 Indikator Kinerja Pemasaran.....	78
Tabel 3.1 Penentuan Sampel Penelitian	98
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Index (Cut-Off Value)</i>	131
Tabel 4.1 Usia Responden.....	141
Tabel 4.2 Jenjang Pendidikan	142
Tabel 4.3 Umur Perusahaan	143
Tabel 4.4 Wilayah Pemasaran.....	144
Tabel 4.5 Orientasi Pasar	145
Tabel 4.6 Jumlah SDM	146
Tabel 4.7 Omset Per Bulan	147
Tabel 4.8 Besar Penghasilan	148
Tabel 4.9 Tujuan Pembelian	148
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Pada Orientasi Kewirausahaan (X1).....	160
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Pada Orientasi Pasar (X2).....	161
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Pada Keinovatifan Produk (Y1).....	162
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Pada Ekuitas merek perusahaan (Y2).....	163
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Pada Kinerja Pemasaran (Y3).....	164
Tabel 4.15 Deskripsi Indikator Orientasi Kewirausahaan (X1).....	165
Tabel 4.16 Deskripsi Indikator Orientasi Pasar (X2).....	166
Tabel 4.17 Deskripsi Indikator Keinovatifan Produk (Y1).....	168
Tabel 4.18 Deskripsi Indikator Ekuitas merek perusahaan (Y2).....	169
Tabel 4.19 Deskripsi Indikator Kinerja Pemasaran (Y3).....	170
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Model Kinerja Pemasaran	174
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Kesesuaian Model Kinerja Pemasaran	175
Tabel 4.22 Pengaruh Langsung Variabel Penelitian	180
Tabel 4.23 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian.....	182
Tabel 4.24 Pengaruh Total Variabel Penelitian	183

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kendala Utama UKM di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Orientasi Pasar	49
Gambar 2.2 Persamaan Ekuitas merek perusahaan.....	67
Gambar 2.3 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pemilik Saham.....	76
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir	92
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual	93
Gambar 4.1 Komposisi Umur Perusahaan	143
Gambar 4.2 Komposisi Wilayah Pemasaran.....	144
Gambar 4.3 Komposisi Orientasi Pasar	145
Gambar 4.4 Komposisi Jumlah SDM	146
Gambar 4.5 Komposisi Omset Per Bulan	147
Gambar 4.6 Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan (X1)	151
Gambar 4.7 Uji Validitas Orientasi Pasar (X2)	153
Gambar 4.8 Uji Validitas Keinovatifan Produk (Y1)	154
Gambar 4.9 Uji Validitas Ekuitas merek perusahaan (Y2).....	156
Gambar 4.10 Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y3)	158
Gambar 4.11 <i>Path Diagram</i>	173

DAFTAR LAMPIRAN

Lamp. 1 Kuesioner	236
Lamp. 2 Peta Teori	244
Lamp. 3 Output Deskripsi Variabel Untuk Pengusaha	251
Lamp. 4 Output Deskripsi Variabel Untuk Pelanggan.....	252
Lamp. 5 Output Validitas dan Realibilitas Orientasi Kewirausahaan.....	253
Lamp. 6 Output Validitas dan Realibilitas Orientasi Pasar.....	254
Lamp. 7 Output Validitas dan Realibilitas Keinovatifan Produk	255
Lamp. 8 Output Validitas dan Realibilitas Ekuitas merek perusahaan	257
Lamp. 9 Output Validitas dan Realibilitas Kinerja Pemasaran.....	259
Lamp. 10 Output <i>Structural Equation Modeling</i>	260