

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAAN DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

(Studi Kasus Pada Kerajinan Karawo yang Ada Dikota Gorontalo)

SKRIPSI


Oleh

Mutmaina S. Laba

931417141

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I



Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M
NIP. 197602012005012004

Pembimbing II



Dr. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM
NIP. 197810262005011001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si
NIP. 198307162009121006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

(Studi Kasus pada Industri Kerajinan Karawo yang ada dikota Gorontalo)

SKRIPSI

Oleh

**MUTMAINA S. LABA
931417141**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Hari/Tanggal : Kamis, 25 November 2021

Waktu : 10.00 WITA

Penguji:

1. Dr. ZAINAL ABIDIN UMAR, M.Si
NIP. 196902082001121001

2. Dr. RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si
NIP. 198307162009121006

3. Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T.,M.M
NIP. 197602012005012004

4. Dr. IDRIS YANTO NIODE, S.Pd, MM
NIP. 197810262005011001

1.....

2.....

3.....

4.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Gorontalo

Dr. Muhammad Amir Arham, M.E
NIP. 197207252006041002

ABSTRAK

Mutmaina Laba. NIM 931417141.2021. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Kerajinan Karawo di Kota Gorontalo).* Skripsi. Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M Sebagai Pembimbing I dan Dr. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM Sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengrajin karawo di Kota Gorontalo. Penarikan sampel dalam penelitian menggunakan menggunakan metode non propability sampling dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh atau total sampling dengan keseluruhan anggota populasi dijadikan sampel sebanyak 30 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS 21*.

Hasil penelitian menunjukkan 1) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, 2) orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan 3) orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 75,3% yang berarti variabilitas kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebesar 75,3%.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Mutmaina S. Laba. Student ID Number 931417141. 2021. *The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance (a Case Study on Karawo Crafts in Gorontalo City)*. Undergraduate Thesis. Bachelor's Degree Program in Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The Principal Supervisor is Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M and the Co Supervisor is Dr. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM.

This research aims at finding out the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on marketing performance. The research employs correlational quantitative method with a descriptive quantitative approach. The research data use primary data that are obtained from questionnaires distributed to the Karawo craftsmen in Gorontalo City. Techniques of sampling implement non-probability and saturation sampling, in which the entire population of 30 respondents is served as samples. Technique of data analysis employs multiple linear regressions by means of the SPSS 21 program.

Findings reveal that 1) the entrepreneurial orientation exerts a significant positive influence on marketing performance, 2) the market orientation exerts a significant positive influence on marketing performance, and 3) both entrepreneurial orientation and market orientation simultaneously exert significant influence on marketing performance. The coefficient of determination is 75.3% signifying the variability of marketing performance that can be explained by entrepreneurial orientation and market orientation.

Keywords: Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Marketing Performance

