

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penting bagi perusahaan untuk menyadari peran penting pemasaran dalam mencapai tujuan mereka. Untuk berhasil meraih tujuan ini, setiap badan usaha harus berkomitmen dalam memproduksi serta menyalurkan barang atau jasa berdasarkan kemauan dan preferensi konsumen (Murtiningsih, 2023).

Faktor pertama yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Hubungan pemasaran merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. Tujuan utama hubungan pemasaran untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru. (Rundengan, 2019).

Faktor kedua yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu pemanfaatan *e-commerce*. Sistem E-Commerce berkenaan dengan transaksi digital untuk berbagai organisasi dan perorangan (individual), dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pasar sasaran. Model transaksi ini memungkinkan transaksi komersial melewati batas negara dan budaya dengan jauh lebih nyaman dan dengan biaya yang lebih efektif daripada dalam kerangka perdagangan yang bersifat tradisional. Mekanisme teknologi tersebut dapat dioperasikan di mana saja untuk semua negara di dunia ini karena memiliki standar yang bersifat universal. Kehadiran sistem E-Commerce membuat berbagai perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat realtime. Semua pelaku bisnis mudah menjalin hubungan suatu bisnis dengan bisnis lainnya, dan memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Sistem E-Commerce sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi yang besar, transparansi bisnis dan kemudahan memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan (Prihadi & Susilawati, 2018).

Faktor ketiga yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu kapabilitas pasar. Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Salah satu kapabilitas yang telah

teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapabilitas pemasaran. Pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan (Murniawaty et al., 2021). Penelitian ini mengambil obyek produk di Sinar Serayu Abadi yaitu sebuah Perusahaan food ingredients yang berdiri tanggal 1 Agustus 1996 dan berlokasi di Jalan Tlogo Indah Nomer 4, Perumahan Pondok Indah, Kelurahan Palebon, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Negara Indonesia. Sebuah Perusahaan yang awalnya bergerak dibidang percetakan dan packaging. Kemudian tahun2014 memulai merambah ke bidang makanan (*food ingredients*) yang memproduksi aneka bahan kue. Alasan pemilihan obyek karena adanya penurunan penjualan di tahun 2023 yang tersaji sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Produk di Sinar Serayu Abadi Tahun 2023 (Dalam Rupiah)**

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Persentase
Januari	112.210.000	-	-
Februari	95.860.000	-16.350.000	-17,06%
Maret	104.270.000	8.410.000	8,07%
April	127.340.000	23.070.000	18,12%
Mei	94.570.000	-32.770.000	-34,65%
Juni	115.740.000	21.170.000	18,29%
Juli	135.870.000	20.130.000	14,82%
Agustus	153.660.000	17.790.000	11,58%
September	139.540.000	-14.120.000	-10,12%
Oktober	137.430.000	-2.110.000	-1,54%
Nopember	149.680.000	12.250.000	8,18%
Desember	158.470.000	8.790.000	5,55%

Sumber : Sinar Serayu Abadi, 2024

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa data penjualan produk di Sinar Serayu Abadi mengalami fluktuasi naik turun pada tahun 2023 dari bulan Januari sampai dengan Desember. Hal ini tentunya menjadi permasalahan bisnis (*bussines gap*) yang dihadapi Sinar Serayu Abadi dalam menghadapi kompetisi pasar produk aneka bahan kue khususnya di kota Semarang.

Selain fenomena bisnis seperti dijelaskan sebelumnya, ada fenomena kesenjangan hasil riset seperti hasil riset yang dilakukan oleh (Rundengan, 2019) mengemukakan *relationship marketing* tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran. Sedangkan temuan yang dilakukan (Apris & Dahmiri, 2022); (Sudari & Pambreni, 2024); (Utami et al., 2022) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardana & Mukharomah, 2023); (Nurcholis et al., 2022); (Yadnya & Santika, 2017); (Naili et al., 2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan temuan penelitian oleh (Prihadi & Susilawati, 2018); (Prihadi & Mulyana, 2019) menemukan pemanfaatan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Frans Sudirjo et al., 2023); (Murniawaty et al., 2021); (Naili et al., 2017) menemukan kapabilitas pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan temuan yang dilakukan oleh (Kuswanto et al., 2021) menemukan bahwa kapabilitas pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.

Dari pernyataan diatas maka penelitian ini mengambil judul “MODEL HUBUNGAN PEMASARAN DAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DENGAN KAPABILITAS PASAR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SINAR SERAYU ABADI SEMARANG”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang mana terdapat pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kapabilitas pasar pada produk di Sinar Serayu Abadi?
2. Bagaimana pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap kapabilitas pasar pada produk di Sinar Serayu Abadi?
3. Bagaimana hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi?
4. Bagaimana pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi?
5. Bagaimana kapabilitas pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi?
6. Bagaimana kapabilitas pasar mampu memediasi pengaruh hubungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi?
7. Bagaimana kapabilitas pasar mampu memediasi pengaruh e-commerce terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kapabilitas pasar pada produk di Sinar Serayu Abadi.

2. Menganalisis pengaruh pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap kapabilitas pasar pada produk di Sinar Serayu Abadi.
3. Menganalisis pengaruh hubungan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi.
4. Menganalisis pengaruh pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi.
5. Menganalisis pengaruh kapabilitas pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi.
6. Menganalisis bagaimana kapabilitas pasar mampu memediasi pengaruh hubungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi.
7. Menganalisis bagaimana kapabilitas pasar mampu memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran pada produk di Sinar Serayu Abadi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis kepada beberapa pihak, anatar lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai perbendaharaan perpustakaan yang dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah yang dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
  - b. Bagi ilmu pengetahuan khususnya kepada perilaku organisasi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan berupa temuan empiris mengenai persepsi tentang pengaruh hubungan pemasaran, dan pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui kapabilitas pasar pada produk di Sinar Serayu Abadi.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi empiris tentang pengaruh hubungan pemasaran, dan pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui kapabilitas pasar pada produk di Sinar Serayu Abadi.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Telaah Pustaka

##### 1.1. Kinerja Pemasaran

###### 2.1.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Rundengan, 2019).

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Alby K., 2020)

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerjanya selama ini (Ma'arif & Maftukhah, 2020).

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Wardana & Mukharomah, 2023).

###### 2.1.1.2. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Yadhya dan Santika (2017) ada beberapa indikator untuk mengukur kinerja karyawan antara lain:

1. Peningkatan volume penjualan
2. Peningkatan jumlah pelanggan
3. Peningkatan pangsa pasar
4. Peningkatan laba

##### 1.2. Kapabilitas Pasar 2.1.2.1. Pengertian

###### Kapabilitas Pasar

Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Salah satu kapabilitas yang telah teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan

adalah kapabilitas pemasaran (Tooksoon & Mohamad, 2016).

### **2.1.2.2. Indikator Kapabilitas Pasar**

Indikator pengukuran kapabilitas pasar antara lain : (Murniawaty dkk, 2021)

1. *Product Capability*
2. *Distribution Capability*
3. *Price Capability*

### **2.1.3. Hubungan Pemasaran**

#### **2.1.3.1. Pengertian Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*)**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) mendefinisikan *Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan.

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

#### **2.1.3.2. Pengukuran Hubungan Pemasaran**

Indikator untuk pengukuran hubungan pemasaran antara lain : (Utami, Trianasari dan Rahmawati, 2022)

1. *Trust*
2. *Commitment*
3. *Communication*

## **1.4. E-Commerce 2.1.4.1. Pengertian**

### **E-Commerce**

*E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana

kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi (Wardana & Mukharomah, 2023).

### 2.1.4.2. Indikator E-Commerce

Indikator E-Commerce antara lain : (Prihadi dan Mulyana, 2019)

1. Jenis e-commerce
2. Komponen e-commerce
3. Standar teknologi e-commerce

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Studi saat ini mencakup referensi dari literatur yang ada serta referensi dari penelitian serupa yang dilakukan. Hal ini terlihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	(Apris & Dahmiri, 2022)	Relationship Marketing Dan Cross Selling Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi	-Variabel bebas : relationship marketing dan cross selling -Variabel terikat : kinerja pemasaran	-Terdapat pengaruh Relationship Marketing terhadap Kinerja Pemasaran. -Terdapat pengaruh Cross Selling terhadap Kinerja Pemasaran
2.	(Wardana & Mukharomah, 2023)	Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo	-Variabel bebas : Pemasaran Digital dan E-Commerce -Variabel terikat : kinerja pemasaran -Variabel intervening: kapabilitas pasar	-E-commerce berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis -Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis -Performance marketing berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis -E-commerce berpengaruh positif terhadap Performance marketing -Pemasaran digital berpengaruh positif

				terhadap Performance marketing -Performance marketing memediasi pengaruh E-commerce terhadap Keberlanjutan bisnis -Performance marketing memediasi pengaruh Pemasaran digital terhadap Keberlanjutan bisnis.
3.	(Frans Sudirjoet al., 2023)	Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat	-Variabel bebas : kapabilitas pemasaran dan pemasaran digital -Variabel terikat : kinerja pemasaran	- Kapabilitas pemasaran dan pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. -Pemasaran digital ditemukan memediasi hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM.
4.	(Sudari & Pambreni, 2024)	Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency	-Variabel bebas : hubungan pemasaran dan digital marketing -Variabel terikat : kinerja pemasaran -Variabel intervening: keunggulan bersaing	-Hubungan pemasaran dan digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing -Hubungan pemasaran, digital marketing dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
5.	(Murniawaty et al., 2021)	Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran	-Variabel bebas : Orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran -Variabel terikat : kinerja pemasaran	-Orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran
6.	(Nurcholis et	E-Commerce	-Variabel bebas :	-Kewirausahaan dan

	al., 2022)	on Marketing Performance With Agility As Intervening Variable	kewirausahaan, dan e-commerce -Variabel terikat : kinerja pemasaran -Variabel intervening: agility	e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran
7.	(Utami et al., 2022)	The Effect of Relationship Marketing and Cross Selling on the Marketing Performance of Insurance Products Pt Sun Life Indonesia Sales Office Singaraja	-Variabel bebas : hubungan pemasaran dan cross selling -Variabel terikat : kinerja pemasaran	-Hubungan pemasaran dan cross selling berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
8.	(Yadnya & Santika, 2017)	Pengaruh Inovasi, Adopsi e-commerce, Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran	-Variabel bebas : inovasi, e-commerce -Variabel terikat : kinerja pemasaran -Variabel intervening: keunggulan bersaing	-Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran -Adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran -Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
9.	(Naili et al., 2017)	Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia	-Variabel bebas : kualitas hubungan, dan orientasi kewirausahaan -Variabel terikat : kinerja pemasaran -Variabel intervening: kapabilitas pasar dan modal sosial	-Modal sosial tidak berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran -Kualitas hubungan berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran -Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap modal sosial -Kemampuan pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran -e-commerce berpengaruh

				terhadap kinerja pemasaran.
10.	(Prihadi & Susilawati, 2018)	Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan	-Variabel bebas : e-commerce, promosi media sosial -Variabel terikat : kinerja pemasaran -Variabel intervening: kapabilitas pasar dan modal sosial	-Kemampuan e-commerce berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pegadang, -Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pegadang
11.	(Prihadi & Mulyana, 2019)	Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional	-Variabel bebas : e-commerce dan promosi media sosial -Variabel terikat : kinerja pemasaran -Variabel intervening: kapabilitas pasar dan modal sosial	-Kemampuan e-commerce berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran -Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
12.	(Kuswanto et al., 2021)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Toko Sayuran Online di Kota Surabaya	-Variabel bebas : e-commerce dan promosi media sosial -Variabel terikat : kinerja pemasaran -Variabel intervening: kapabilitas pasar dan modal sosial	-Pemasaran online dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. -Kapabilitas pemasaran mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
13.	(Rundengan, 2019)	Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah	-Variabel bebas : e-commerce dan promosi media sosial -Variabel terikat : kinerja pemasaran -Variabel intervening: kapabilitas pasar dan modal sosial	-Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran -Sales Cycle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran -Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran -Relationship Marketing

		Manado		berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran -Cross Selling berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran
--	--	--------	--	--

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori, maka hipotesis yang di ajukan yaitu :

#### 2.3.1. Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kapabilitas Pasar

Relationship marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan. Melalui komunikasi terus-menerus dan interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat memahami preferensi dan kebutuhan pasar dengan lebih baik. Ini membantu dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan, meningkatkan responsivitas terhadap pasar. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat lebih mudah menerima umpan balik dan mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif meningkatkan layanan pelanggan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar yang berubah. Kapabilitas pasar yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan produk atau layanan yang relevan. Relationship marketing dapat membantu dalam memperkenalkan produk baru ke pasar dengan lebih baik karena perusahaan sudah memiliki basis pelanggan yang terpercaya dan siap untuk menerima inovasi baru. Kombinasi dari relationship marketing yang kuat dan kapabilitas pasar yang baik dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang signifikan. Dengan memahami kebutuhan pasar melalui hubungan yang dibangun, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pangsa pasar mereka (Kotler & Armstrong, 2017).

Hasil penelitian oleh (Wardana & Mukharomah, 2023); (Naili et al., 2017) menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pasar. Dari hasil uraian penelitian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu :

H1 = hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pasar

#### 2.3.2. Pengaruh *e-commerce* Terhadap Kapabilitas Pasar

Melalui platform *e-commerce*, perusahaan dapat mencapai pasar yang jauh lebih luas daripada yang mungkin mereka capai melalui saluran penjualan tradisional. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah geografis, bahkan di luar batas negara. Ini memperluas potensi pelanggan mereka dan meningkatkan kapabilitas pasar dengan memperluas jangkauan mereka. *E-commerce* menghasilkan banyak data yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan alat analisis data, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang berharga

tentang apa yang menarik pelanggan, pola pembelian, dan tren pasar. Dengan memahami data ini, mereka dapat meningkatkan strategi pemasaran, menyesuaikan penawaran produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Platform e-commerce memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi yang lebih efektif dalam penawaran produk dan pesan pemasaran. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan, perusahaan dapat membuat rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan, meningkatkan relevansi dan efektivitas penawaran mereka. Kemampuan untuk menargetkan pelanggan secara lebih terarah ini dapat meningkatkan konversi dan meningkatkan kapabilitas pasar dengan meningkatkan efisiensi pemasaran (Wardana & Mukharomah, 2023).

Hasil penelitian oleh (Wardana & Mukharomah, 2023); (Rundengan, 2019); (Prihadi & Susilawati, 2018) menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pasar. Dari hasil uraian penelitian di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu :

H2 = e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pasar

### **2.3.3. Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hubungan pemasaran merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. Tujuan utama hubungan pemasaran untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru. c

Hasil penelitian oleh (Apris & Dahmiri, 2022); (Sudari & Pambreni, 2024); (Utami et al., 2022) menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil uraian penelitian di atas, maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu :

H3 = hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

### **2.3.4. Pengaruh e-commerce Terhadap Kinerja Pemasaran**

Sistem E-Commerce berkenaan dengan transaksi digital untuk berbagai organisasi dan perorangan (individual), dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pasar sasaran. Model transaksi ini memungkinkan transaksi komersial melewati batas negara dan budaya dengan jauh lebih nyaman dan dengan biaya yang lebih efektif daripada dalam kerangka perdagangan yang bersifat tradisional. Mekanisme teknologi tersebut dapat dioperasikan di mana saja untuk semua negara di dunia ini karena memiliki standar yang bersifat universal. Kehadiran sistem E-Commerce membuat berbagai perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat realtime. Semua pelaku bisnis mudah menjalin hubungan suatu bisnis dengan bisnis lainnya, dan memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Sistem E-Commerce sebagai suatu bentuk

kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi yang besar, transparansi bisnis dan kemudahan memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan (Prihadi & Susilawati, 2018).

Hasil penelitian oleh (Wardana & Mukharomah, 2023); (Nurcholis et al., 2022); (Yadnya & Santika, 2017); (Naili et al., 2017) menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil uraian penelitian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini yaitu :

H4 = e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

### **2.3.5. Pengaruh Kapabilitas Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Salah satu kapabilitas yang telah teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapabilitas pemasaran. Pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan (Murniawaty et al., 2021).

Hasil penelitian oleh (Frans Sudirjo et al., 2023); (Murniawaty et al., 2021); (Naili et al., 2017) menunjukkan bahwa kapabilitas pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil uraian penelitian diatas, maka hipotesis kelima penelitian ini yaitu :

H5 = kapabilitas pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

### **2.3.6. Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pasar**

Relationship marketing membantu dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan kapabilitas pasar yang kuat. Dengan mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru melalui hubungan yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Relationship marketing memungkinkan perusahaan untuk fokus pada membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, bukan hanya melakukan transaksi satu kali. Pelanggan yang merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan merek cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Ini meningkatkan retensi pelanggan dan pendapatan jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menghasilkan efek domino yang positif dalam memperluas jangkauan merek dan meningkatkan penjualan. Melalui hubungan yang dekat, perusahaan dapat menerima umpan balik langsung dari pelanggan tentang produk, layanan, atau pengalaman mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2017). Hasil penelitian oleh (Naili et al., 2017) menunjukkan bahwa kapabilitas pasar mampu memediasi pengaruh hubungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil uraian penelitian diatas, maka hipotesis keenam penelitian ini yaitu :

H6 = Kapabilitas pasar mampu memediasi pengaruh hubungan pemasaran terhadap terhadap kinerja pemasaran

### **2.3.7. Pengaruh e-commerce Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pasar**

E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan secara global,

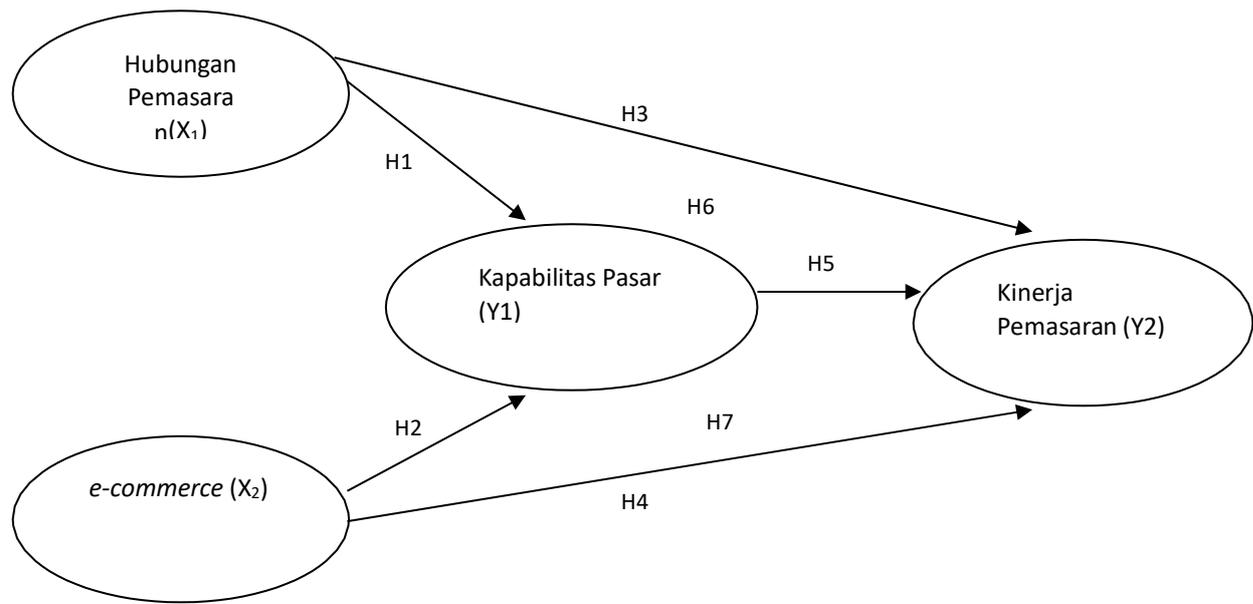
tanpa harus memiliki kehadiran fisik di berbagai lokasi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kapabilitas pasar mereka dengan menembus pasar yang sebelumnya sulit diakses. Melalui data analitik dan perilaku belanja online, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi, kebiasaan belanja, dan kebutuhan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. E-commerce memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam interaksi dengan pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat menyajikan produk, promosi, dan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan preferensi individual pelanggan. Personalisasi ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. E-commerce memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital, seperti iklan online, media sosial, dan konten digital, untuk menjangkau dan menarik pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, menarik lalu lintas ke situs web e-commerce mereka, dan mengonversi lalu lintas tersebut menjadi penjualan (Prihadi & Susilawati, 2018).

Hasil penelitian oleh (Wardana & Mukharomah, 2023); (Prihadi & Susilawati, 2018); (Prihadi & Mulyana, 2019) menunjukkan bahwa kapabilitas pasar mampu memediasi pengaruh e-commerce terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil uraian penelitian diatas, maka hipotesis ketujuh penelitian ini yaitu :

H7 = Kapabilitas pasar mampu memediasi pengaruh e-commerce terhadap terhadap kinerja pemasaran

**2.4. Kerangka Teoritis**

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat banyak variabel yang mempengaruhi kapabilitas pasar dan kinerja pemasaran. Variabel - variabel bebas tersebut antara lain hubungan pemasaran dan e-commerce. Dalam uraian diatas, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dimulai dengan adanya masalah dan membangun kerangka pemikiran sehingga dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian disebut hipotesis. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, diperlukan pengumpulan data pada obyek tertentu (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *explanatory* yaitu menjelaskan pengaruh antar variabel tertentu melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh antar variabel yaitu variabel bebas (hubungan pemasaran dan e-commerce) terhadap kinerja pemasaran dengan kapabilitas pasar sebagai variabel intervening. Data primer dapat diperoleh langsung dari obyek penelitian data ini diperoleh secara langsung dari sumber utama dan diperoleh melalui penyebaran kuisisioner.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Data ialah sesuatu yang dimanfaatkan atau diperlukan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan parameter pada jumlah tertentu yang sudah ditetapkan. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Sedangkan sumber daya yang dibutuhkan untuk penelitian ini ialah data primer yaitu data yang didapat dari sumber langsung tanpa perantara, dimana data primer dalam penelitian ini berupa pertanyaan yang berisi tanggapan karyawan yang didapat melalui kuisisioner mengenai hubungan pemasaran, e-commerce, kapabilitas pasar dan kinerja pemasaran.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah penyamarataan yang memiliki unsur obyek atau subyek yang mempunyai jumlah serta perangka tertentu yang telah ditentukan oleh para peneliti yang bertujuan untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Yang berperan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah semua pengusaha roti dan kue, toko penyedia bahan kue serta distributor produk bahan kue yang telah menjalin hubungan Kerjasama dengan Sinar Serayu Abadi, dimana jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

Sampel menurut (Sugiyono, 2017) yaitu unsur dari keseluruhan sifat yang terdapat pada populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pengusaha roti dan kue, toko penyedia bahan kue serta distributor produk bahan kue yang telah menjalin hubungan Kerjasama dengan Sinar Serayu Abadi, dengan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et.al. (2014) sebagai berikut :

Rumus :  $n = (5 - 10) \times \text{indikator}$

$n = 5 \times 13$

$n = 65$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah indikator pada variabel penelitian sebanyak 13 indikator

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 65 responden. Dalam rangka menetapkan jumlah sampel, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria dalam pemilihan responden, dimana kriteria yang ditetapkan antara lain :

1. Responden sudah bekerja sama dengan Sinar Serayu Abadi minimal 6 bulan
2. Responden berdomisili di Jawa Tengah dan sekitarnya.
3. Responden sering menggunakan e-commerce

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa kuesioner berarti cara pengumpulan data yang dikerjakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Media yang diperlukan guna mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang telah disusun kemudian dibagikan secara langsung kepada para pengusaha yang menjual produk Sinar Serayu Abadi. Pengukuran variabel- variabel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert, merupakan skala yang diperlukan guna menakar sikap, pendapat, dan persepsi baik perorangan maupun kelompok mengenai kejadian sosial. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini ditandai dengan angka 1-5, yaitu sebagai berikut:

- a. "STS" memiliki kepanjangan Sangat Tidak Setuju, mendapat poin = 1
- b. "TS" memiliki kepanjangan Tidak Setuju, mendapat poin = 2
- c. "N" memiliki kepanjangan Netral, mendapat poin = 3
- d. "S" memiliki kepanjangan Setuju, mendapat poin = 4
- e. "SS" memiliki kepanjangan Sangat Setuju, mendapat poin = 5

### 3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel riset yakni atribut obyek yang mempunyai variasi antara satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2017), Variabel pada penelitian ini riset terbagi tiga jenis, yakni variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) yang diuraikan yakni:

1. Variabel Bebas (*independen variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang bisa berpengaruh atau yang menyebabkan adanya perubahan atau munculnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas yang digunakan pada riset ini yakni hubungan pemasaran dan e-commerce.

2. Variabel intervening

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independen*) dengan terikat

(dependen) yang terletak di antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kapabilitas pasar (Y1).

### 3. Variabel Terikat (*dependen variabel*)

Variabel terikat yakni variabel yang bias berpengaruh atau mengakibatkan sebab adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada riset ini yakni kinerja pemasaran.

#### 3.5.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yakni seluruh hal tentang sebuah variabel diukur agar bisa diketahui baik atau tidaknya. Hasil ukur dari sebuah riset. Bisa terlihat dengan mengukur variabel menggunakan indikator pada masing-masing variabel.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Hubungan Pemasaran (X1)	Hubungan Pemasaran ( <i>relationship marketing</i> ) adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2019).	1. <i>Trust</i> 2. <i>Commitment</i> 3. <i>Communication</i> Utami, Trianasari dan Rahmawati (2022)
E-commerce (X2)	<i>E-commerce</i> merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang mereka lakukan (Sugiarto dan Gartanti (2022)	1. Jenis e-commerce 2. Komponen e-commerce 3. Standar teknologi e-commerce (Prihadi dan Mulyana, 2019)
Kapabilitas Pasar (Y1)	Kapabilitas pasar adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar (Tooksoon & Mohamad, 2016).	1. <i>Product Capability</i> 2. <i>Distribution Capability</i> 3. <i>Price Capability</i> (Murniawaty dkk, 2021)
Kinerja Pemasaran (Y2)	Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran	1. Peningkatan volume penjualan 2. Peningkatan jumlah

	secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Alby K., 2020)	pelanggan 3.Peningkatan pangsa pasar 4.Peningkatan laba (Yadnya dan Santika, 2017)
--	---	--

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Bertujuan guna mencari tahu kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan dan kecenderungan penilaian dari responden atas variabel penelitian. Guna mendapatkan proyeksi atas tingkah laku pelanggan maka dipakailah alat analisis yaitu distribusi frekuensi. Selanjutnya variabel hubungan pemasaran, e-commerce, kapabilitas pasar dan kinerja pemasaran diukur menggunakan rentang skala. Faktor tersebut ditetapkan dengan kriteria yaitu: (Kuncoro, 2013) :

Nilai Maksimum : 5

Nilai Minimum : 1

Rentang skala :  $(5-1)/5 = 0,8$

Kategori:

1,0 - 1,8 : Sangat rendah/sangat buruk

1,9 - 2,6 : Rendah/buruk

2,7 - 3,4 : Sedang/cukup

3,5 - 4,2 : Baik/tinggi

4,3 - 5,0 : Sangat baik/sangat tinggi

#### 3.6.2. Analisis SEM dengan SmartPls

*Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Para ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran dan sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. PLS menggunakan metode boot straping atau pengandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya boot straping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.

Tujuan dari penggunaan PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud adalah prediksi hubungan antar konstruk. PLS digolongkan jenis non- parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). *Partial Least Squares*

merupakan factor indeterminacy metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

#### a. Analisa Outer Model

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. **Convergent Validity** adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh (Ghozali & Latan, 2015), nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity
2. **Discriminant Validity** adalah melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan square root of average extracted (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah  $> 0.5$ . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. **Composite Reliability** adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki composite reliability  $> 0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi. **Average Variance Extracted (AVE)**. Nilai AVE yang diharapkan yaitu  $> 0,5$ . **Cronbach's Alpha** adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ . Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu : **Significance of weights**. Nilai weight indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan dan **Multicollinearity** adalah Uji multicollinearity dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multicollinearity

#### 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Sekaran, 2013). Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2013). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan konsistensi internal dan homogenitas antar butir variabel yang diteliti. Koefisien *Cronbach's Alpha* terbagi kedalam tiga kelompok kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* nilainya antara 0,8 sampai dengan 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.
- 2) Koefisien Cronbach's Alpha antara 0,60 sampai dengan 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima.
- 3) Koefisien Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

## **b. Analisa Inner Model**

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance dengan melihat nilai R Square, Q2 predictive relevance dan GOF.

### **1. Nilai R Square**

Hasil dari nilai R square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Selain itu juga sesuai dengan standar nilai R square yang telah ditetapkan dimana hasil R square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model “baik”, “moderat” dan Lemah.

## 2. Q2 Predictive Relevance

Nilai Q2 predictive relevance dari variabel laten endogen tersebut lebih dari 0 atau  $> 0$  maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki predictive relevance.

## 3. Goodness of Fit

Pengukuran kesesuaian model penelitian atau biasa disebut Goodness of Fit pada Partial Least Square dapat dilihat dengan menghitung nilai GOF (Goodness of Fit), yang didefinisikan sebagai rata-rata geometris dari rata-rata AVE dan rata-rata R Square untuk konstruksi endogen (Tenenhaus et al., 2005). Berdasarkan pedoman (Wetzels et al., 2009), GOF dihitung menggunakan rumus yang diberikan di bawah ini:

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

Ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model ini memiliki nilai yang kurang baik sebagai penjelas jika dibandingkan dengan nilai-nilai dasar GOF (GOF kecil = 0,1, GOF sedang = 0,25, GOF besar = 0,36).

## 4. Uji Hipotesis

Penelitian yang menggunakan PLS pada uji hipotesis dapat dilakukan dengan metode resampling bootstrap, statistik uji yang digunakan adalah statistik t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil t-statistics dan variabel dinyatakan terdukung apabila nilai t-statistics memiliki nilai  $> 1.96$ .

### c. Analisa SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (Ghozali & Latan, 2015) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik  $> 1,96$ .
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik  $> 1,96$
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik  $> 1,96$ , maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel

eksogen terhadap variabel endogen.