

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Nurlita A. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten. Skripsi. Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Artawan, 2010, Media Animasi, Yrama Widya, Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Basri, Dadi Muhamad, Hasana, Ruhayat, K., Prasetya, S.G., & Basri, D. M. H. (2024). The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 272-281.

Crant, J. M. 2010. Proactive behavior in organizations. *Journal of management*.

Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo

Hubies, Musa. 2012. Manajemen Kreatifitas dan Inovasi Dalam Bisnis. Penerbit PT Hecca Mitra Utama. Jakarta

Iswanto, Heri, Poernomo, I.R.M., Anwar, Y., & Iswanto, H. (2024). The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Philips Product. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 180-189.

Junaedi, Dadang, Zidan, M., Darmantyo, D. A., & Junaedi, D. (2024). The Effect of Burnout and Work Discipline on the Performance of Mental Hospital Nurses Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 129-141.

Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping. 2011. The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, Juli. Vol.22, Issue 4, P.592-611.

Kusumah, D. H., Sumardjono, S., & Darmantyo, D. A. (2021). Influence of product quality, price, and quality of service to customer satisfaction (study on Resto

Solaria Mall Lippo Cikarang). *The Management Journal of Binaniaga*, 6(1), 95–102. <https://doi.org/10.33062/mjb.v6i1.443>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Mustika, D. A., Wahyuni, S., & Widodo, J. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10911>

Mustika, D. A., Wahyuni, S., & Widodo, J. 2019. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 85. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10911>.

Narver, Jhon C., & Stanley F. Slatter. 2010. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4)

Nugroho J Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana

Octavia, Ade. 2012. Faktor-faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Kewirausahaan Ekspor Batik Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.1, No.2. Cravens, D.W., & Piercy, N.F. 2013. *Strategic Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies

Ogi, I., Massie, J., & Lapian, A. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1330–1339. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343>

Rabiana, Riska, B. A. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 4(1), 21.

Rangkuti, Freddy. 2011 SWOT Balanced Scorecard. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan, R., & Akdon, A. 2015. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Alfabeta.

Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. Manajemen Edisi Kesepuluh. Jakarta: penerbit Erlangga

Setiawan, H. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 11(3), 182-194.

Sukron, Muhamad, Febriyanti, R., Wardhani, Y., & Sukron, M. (2024). The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Rits Eyelash Extension Salon. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 70-79.

Sugiyono, S. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono, S. 2018. Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi 3). Alfabeta.

Sugiyono, S. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedu). Alfabeta.

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjahjaningsih, Endang, and Euis Soliha. 2015. Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoretis Serta Riset Pemasaran. Semarang: Universitas Stikubank Semarang

Tjiptono, F. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. (Edisi 2). Andi Offset.

Wardhani, Y., Prasetya, S. G., & Ari Dharmantyo, D. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sayur Keliling Di Kota Bogor. *Ekono*

Insentif, 14(1), 39–53.

Wihananto, A. (2020). The effect of price, comfort and trust upon the decision to buy at the online shop (Case study on the students at Economic College of Binaniaga). *The Management Journal of Binaniaga*, 5(1), 1-10.

Wihananto, A. (2019). The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (Case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor). *The Management Journal of Binaniaga*, 4(1), 1-10.

Umar, H. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (Edisi 2)*. Rajawali Pers.

Utaminingsih, A. 2016. Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian

**CV OTO BOGA JAYA****SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Yuanita Dwiani
Tempat/Tgl.lahir : Bogor, 26 Desember 1995
Jabatan : Staff Administrasi
Alamat : Kp. Cibedug Rt. 01/02 Ciawi Bogor

Berkaitan dengan tugas akhir yang sedang disusun oleh karyawan tersebut diatas dengan judul "*Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*" sesuai proposal yang sudah diberikan kepada pihak perusahaan, maka karyawan tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian di CV. OTO BOGA JAYA selama tidak mengganggu pekerjaan karyawan tersebut. Berkaitan dengan data yang digunakan harap dikomunkasikan dengan bagian terkait dan digunakan dengan penuh tanggung jawab guna kepentingan penelitian.

Demikian surat ini dibuat, untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Bogor, 23 Januari 2022

Winda

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN DI CV OTO BOGA JAYA**

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Assalamualaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya, Yuanita Dwiani Mahasiswi Manajemen Universitas Bina Niaga Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai syarat tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran di CV. Oto Boga Jaya”.

Kami mohon ketersediaannya Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner kami secara objektif dan lengkap **informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademistik**. Pada kuesioner ini membutuhkan waktu 3-5 menit saja. Pada kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah.

Terima kasih atas ketersediaannya dan partisipasi Bapak/Ibu.

Salam

Yuanita Dwiani

Petunjuk pengisian kuesioner

Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara memberi tanda ceklis (V) pada pernyataan yang Anda pilih.

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	bobot nilai 5
Setuju (S)	bobot nilai 4
Netral (N)	bobot nilai 3
Tidak Setuju (TS)	bobot nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	bobot nilai 1

Untuk pertanyaan berilah tanda silang (X) pada pilihan yang tersedia

Karakteristik Responden

- 4) Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 5) Umur :
 - a. 17-30 Tahun
 - b. 31-40 Tahun
 - c. 41-50 Tahun
- 6) Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA/SMK/Sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Pasca Sarjana
- 7) Kota tinggal :
 - a. Kota Bogor
 - b. Luar Kota Bogor
- 8) Sudah berapa lama Anda bekerja di CV. Oto Boga Jaya :

- a. 1 Tahun
- b. 2 Tahun
- c. 3 Tahun
- d. 4 Tahun
- e. 5 Tahun

1. Orientasi Kewirausahaan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Inovatif						
1.	Saya mampu menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing					
2.	Saya mampu menciptakan peluang usaha baru dan variasi makanan baru.					
3.	Dengan adanya variasi produk baru yang belum pernah ada sebelumnya akan meningkatkan minat konsumen.					
4.	Cita rasa produk diterima oleh semua kalangan					
5.	Memfaatkan sosial media untuk menambah daya tarik konsumen.					
Proaktif						
6.	Perubahan kondisi pasar akan mendorong perusahaan untuk mencari peluang positif bagi perusahaan.					
7.	Perusahaan secara konsisten mencari peluang yang berhubungan dengan usaha perusahaan saat ini.					
8.	Perusahaan biasanya menjadi pelopor dalam memperkenalkan produk baru dipasar.					
9.	Saya mampu mendelegasikan setiap pekerjaan					

	kepada pekerja saya secara jelas dan tepat.					
10.	Saya memiliki tingkat beradaptasi yang baik terhadap segala situasi yang terjadi pada lingkungan usaha.					
Berani Mengambil Resiko						
11.	Saya mampu menciptakan langkah – langkah pencegahan terjadinya risiko usaha.					
12.	Saya memahami keadaan lingkungan usaha saya.					
13.	Saya lebih suka mengimplementasikan rencana yang dipastikan akan berhasil.					
14.	Saya lebih suka menjalankan usaha yang aman atau risikonya kecil.					
15.	Saya mampu meningkatkan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki oleh usaha.					

2. Kinerja Pemasaran

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Pertumbuhan Penjualan						
16.	Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.					
17.	Pertumbuhan penjualan akan meningkat secara berkala dengan pelaksanaan pengembangan produk.					
Pertumbuhan Pelanggan						
18.	Pertumbuhan pelanggan meningkat setelah adanya penambahan pemasaran.					
19.	Saya senantiasa memperluas daerah					

	pemasaran untuk produk yang saya hasilkan.					
20.	Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan.					
Pertumbuhan Laba						
21.	Saya mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan.					
22.	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan.					

Terima kasih atas partisipasi Anda

Lampiran 3

Olah Data Output SPSS, 2022

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki - laki	64	67.4	67.4	67.4
Valid perempuan	31	32.6	32.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 tahun - 30 tahun	60	63.2	63.2	63.2
Valid 31 tahun - 40 tahun	25	26.3	26.3	89.5
41 tahun - 50 tahun	10	10.5	10.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sma / smk / sederajat	63	66.3	66.3	66.3
Valid diploma	22	23.2	23.2	89.5
sarjana	10	10.5	10.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Kota Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kota bogor	84	88.4	88.4	88.4
Valid luar kota bogor	11	11.6	11.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Lama Bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 tahun	11	11.6	11.6	11.6
2 tahun	23	24.2	24.2	35.8
3 tahun	15	15.8	15.8	51.6
Valid 4 tahun	14	14.7	14.7	66.3
5 tahun	32	33.7	33.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Innovatif 1	95	1	5	341	3.59	.779
Innovatif 2	95	2	5	355	3.74	.802
Innovatif 3	95	2	5	353	3.72	.794
Innovatif 4	95	2	5	348	3.66	.752
Innovatif 5	95	2	5	357	3.76	.680
Proaktif 1	95	2	5	348	3.66	.678
Proaktif 2	95	2	5	358	3.77	.764
Proaktif 3	95	2	5	369	3.88	.742
Proaktif 4	95	2	5	375	3.95	.658
Proaktif 5	95	1	5	336	3.54	.810
Berani Ambil Keputusan 1	95	2	5	347	3.65	.848
Berani Ambil Keputusan 2	95	2	5	342	3.60	.843
Berani Ambil Keputusan 3	95	2	5	326	3.43	.808
Berani Ambil Keputusan 4	95	1	5	342	3.60	.950
Berani Ambil Keputusan 5	95	2	5	360	3.79	.849
Valid N (listwise)	95					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Pertumbuhan Penjualan 1	95	2	5	363	3.82	.618
Pertumbuhan Penjualan 2	95	2	5	357	3.76	.664
Pertumbuhan Pelanggan 1	95	2	5	359	3.78	.702
Pertumbuhan Pelanggan 2	95	2	5	365	3.84	.704
Pertumbuhan Pelanggan 3	95	2	5	362	3.81	.624
Pertumbuhan Laba 1	95	3	5	376	3.96	.634
Pertumbuhan Laba 2	95	2	5	358	3.77	.573
Valid N (listwise)	95					

Innovatif 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	7	7.4	7.4	9.5
	netral	23	24.2	24.2	33.7
	setuju	59	62.1	62.1	95.8
	sangat setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Innovatif 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.4	8.4	8.4
	netral	22	23.2	23.2	31.6
	setuju	52	54.7	54.7	86.3
	sangat setuju	13	13.7	13.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Innovatif 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.4	7.4	7.4
	netral	26	27.4	27.4	34.7
	setuju	49	51.6	51.6	86.3
	sangat setuju	13	13.7	13.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Innovatif 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	netral	36	37.9	37.9	42.1
	setuju	43	45.3	45.3	87.4
	sangat setuju	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Innovatif 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	netral	27	28.4	28.4	31.6
	setuju	55	57.9	57.9	89.5
	sangat setuju	10	10.5	10.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Proaktif 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	netral	34	35.8	35.8	38.9
	setuju	50	52.6	52.6	91.6
	sangat setuju	8	8.4	8.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Proaktif 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	netral	23	24.2	24.2	30.5
	setuju	53	55.8	55.8	86.3
	sangat setuju	13	13.7	13.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Proaktif 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	netral	14	14.7	14.7	21.1
	setuju	60	63.2	63.2	84.2
	sangat setuju	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Proaktif 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	netral	20	21.1	21.1	22.1
	setuju	57	60.0	60.0	82.1
	sangat setuju	17	17.9	17.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Proaktif 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
tidak setuju	5	5.3	5.3	8.4
netral	30	31.6	31.6	40.0
setuju	52	54.7	54.7	94.7
sangat setuju	5	5.3	5.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berani Ambil Keputusan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	9.5	9.5	9.5
netral	29	30.5	30.5	40.0
setuju	43	45.3	45.3	85.3
sangat setuju	14	14.7	14.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berani Ambil Keputusan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	11	11.6	11.6	11.6
netral	27	28.4	28.4	40.0
setuju	46	48.4	48.4	88.4
sangat setuju	11	11.6	11.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berani Ambil Keputusan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	15	15.8	15.8	15.8
netral	28	29.5	29.5	45.3
setuju	48	50.5	50.5	95.8
sangat setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Berani Ambil Keputusan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	tidak setuju	9	9.5	9.5	12.6
	netral	24	25.3	25.3	37.9
	setuju	46	48.4	48.4	86.3
	sangat setuju	13	13.7	13.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berani Ambil Keputusan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	10.5	10.5	10.5
	netral	16	16.8	16.8	27.4
	setuju	53	55.8	55.8	83.2
	sangat setuju	16	16.8	16.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pertumbuhan Penjualan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	netral	16	16.8	16.8	21.1
	setuju	68	71.6	71.6	92.6
	sangat setuju	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pertumbuhan Penjualan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	29	30.5	30.5	32.6
	setuju	54	56.8	56.8	89.5
	sangat setuju	10	10.5	10.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pertumbuhan Pelanggan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	netral	24	25.3	25.3	29.5
	setuju	56	58.9	58.9	88.4
	sangat setuju	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pertumbuhan Pelanggan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	26	27.4	27.4	29.5
	setuju	52	54.7	54.7	84.2
	sangat setuju	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pertumbuhan Pelanggan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	netral	26	27.4	27.4	28.4
	setuju	58	61.1	61.1	89.5
	sangat setuju	10	10.5	10.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pertumbuhan Laba 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	21	22.1	22.1	22.1
	setuju	57	60.0	60.0	82.1
	sangat setuju	17	17.9	17.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pertumbuhan Laba 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	netral	26	27.4	27.4	28.4
	setuju	62	65.3	65.3	93.7
	sangat setuju	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Correlations

		Innovatif 1	Innovatif 2	Innovatif 3	Innovatif 4	Innovatif 5	Proaktif 1	Proaktif 2	Proaktif 3	Proaktif 4	Proaktif 5	Berani Ambil Keputusan 1	Berani Ambil Keputusan 2	Berani Ambil Keputusan 3	Berani Ambil Keputusan 4	Berani Ambil Keputusan 5	totalok
Innovatif 1	Pearson Correlation	1	.660**	.480**	.415**	.353**	.441**	.607**	.654**	.559**	.573**	.362**	.493**	.386**	.624**	.447**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Innovatif 2	Pearson Correlation	.660**	1	.549**	.539**	.467**	.422**	.715**	.592**	.639**	.548**	.490**	.519**	.572**	.629**	.652**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Innovatif 3	Pearson Correlation	.480**	.549**	1	.408**	.364**	.413**	.504**	.521**	.398**	.273**	.294**	.496**	.492**	.482**	.573**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Innovatif 4	Pearson Correlation	.415**	.539**	.408**	1	.338**	.422**	.455**	.406**	.458**	.422**	.448**	.322**	.487**	.479**	.504**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Innovatif 5	Pearson Correlation	.353**	.467**	.364**	.338**	1	.398**	.546**	.513**	.542**	.161	.314**	.349**	.270**	.409**	.408**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.118	.002	.001	.008	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Proaktif 1	Pearson Correlation	.441**	.422**	.413**	.422**	.398**	1	.505**	.408**	.532**	.352**	.313**	.320**	.404**	.449**	.300**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Proaktif 2	Pearson Correlation	.607**	.715**	.504**	.455**	.546**	.505**	1	.722**	.610**	.478**	.334**	.565**	.526**	.604**	.563**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Proaktif 3	Pearson Correlation	.654**	.592**	.521**	.406**	.513**	.408**	.722**	1	.554**	.441**	.291**	.538**	.493**	.538**	.569**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Proaktif 4	Pearson Correlation	.559**	.639**	.398**	.458**	.542**	.532**	.610**	.554**	1	.473**	.386**	.422**	.303**	.493**	.437**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Proaktif 5	Pearson Correlation	.573**	.548**	.273**	.422**	.161	.352**	.478**	.441**	.473**	1	.585**	.489**	.472**	.587**	.336**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.118	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Berani Ambil Keputusan 1	Pearson Correlation	.362**	.490**	.294**	.448**	.314**	.313**	.334**	.291**	.386**	.585**	1	.369**	.423**	.539**	.370**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.002	.002	.001	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Berani Ambil Keputusan 2	Pearson Correlation	.493**	.519**	.496**	.322**	.349**	.320**	.565**	.538**	.422**	.489**	.369**	1	.553**	.741**	.505**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Berani Ambil Keputusan 3	Pearson Correlation	.386**	.572**	.492**	.487**	.270**	.404**	.526**	.493**	.303**	.472**	.423**	.553**	1	.588**	.661**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Berani Ambil Keputusan 4	Pearson Correlation	.624**	.629**	.482**	.479**	.409**	.449**	.604**	.538**	.493**	.587**	.539**	.741**	.588**	1	.554**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Berani Ambil Keputusan 5	Pearson Correlation	.447**	.652**	.573**	.504**	.408**	.300**	.563**	.569**	.437**	.336**	.370**	.505**	.661**	.554**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
totalok	Pearson Correlation	.750**	.839**	.676**	.660**	.586**	.610**	.809**	.763**	.714**	.677**	.616**	.727**	.720**	.824**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Pertumbuhan Penjualan 1	Pertumbuhan Penjualan 2	Pertumbuhan Pelanggan 1	Pertumbuhan Pelanggan 2	Pertumbuhan Pelanggan 3	Pertumbuhan Laba 1	Pertumbuhan Laba 2	totalkp
Pertumbuhan Penjualan 1	Pearson Correlation	1	.567**	.569**	.496**	.297**	.306**	.452**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.003	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Pertumbuhan Penjualan 2	Pearson Correlation	.567**	1	.660**	.441**	.556**	.430**	.354**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Pertumbuhan Pelanggan 1	Pearson Correlation	.569**	.660**	1	.445**	.438**	.433**	.426**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Pertumbuhan Pelanggan 2	Pearson Correlation	.496**	.441**	.445**	1	.270**	.342**	.435**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.008	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Pertumbuhan Pelanggan 3	Pearson Correlation	.297**	.556**	.438**	.270**	1	.625**	.322**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.008		.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Pertumbuhan Laba 1	Pearson Correlation	.306**	.430**	.433**	.342**	.625**	1	.499**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Pertumbuhan Laba 2	Pearson Correlation	.452**	.354**	.426**	.435**	.322**	.499**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
totalkp	Pearson Correlation	.726**	.796**	.792**	.686**	.687**	.710**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Innovatif 1	51.75	61.893	.705	.926
Innovatif 2	51.60	60.434	.807	.923
Innovatif 3	51.62	62.706	.620	.928
Innovatif 4	51.67	63.329	.605	.928
Innovatif 5	51.58	64.885	.529	.930
Proaktif 1	51.67	64.626	.555	.930
Proaktif 2	51.57	61.290	.774	.924
Proaktif 3	51.45	62.144	.722	.925

Proaktif 4	51.39	63.645	.672	.927
Proaktif 5	51.80	62.545	.620	.928
Berani Ambil Keputusan 1	51.68	63.048	.548	.930
Berani Ambil Keputusan 2	51.74	61.515	.674	.927
Berani Ambil Keputusan 3	51.91	61.980	.669	.927
Berani Ambil Keputusan 4	51.74	58.834	.783	.923
Berani Ambil Keputusan 5	51.55	61.250	.690	.926

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	95	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertumbuhan Penjualan 1	22.92	8.206	.616	.827
Pertumbuhan Penjualan 2	22.98	7.744	.700	.814
Pertumbuhan Pelanggan 1	22.96	7.615	.687	.816
Pertumbuhan Pelanggan 2	22.89	8.095	.544	.839
Pertumbuhan Pelanggan 3	22.93	8.346	.565	.834
Pertumbuhan Laba 1	22.78	8.217	.592	.830
Pertumbuhan Laba 2	22.97	8.563	.560	.835

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96093541
	Absolute	.100
Most Extreme Differences	Positive	.100
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.970
Asymp. Sig. (2-tailed)		.304

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totalok ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: totalokp

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.639	1.97145

a. Predictors: (Constant), totalok

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.966	1	650.966	167.489	.000 ^b
	Residual	361.455	93	3.887		
	Total	1012.421	94			

a. Dependent Variable: totalokp

b. Predictors: (Constant), totalok

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.472	1.349		7.020	.000
	totalok	.312	.024	.802	12.942	.000

a. Dependent Variable: totalokp

31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
32	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3
33	2	2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4
34	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
35	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
38	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
40	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
43	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
44	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
45	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
46	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

48	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
50	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4
51	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5
52	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
53	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
55	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5
56	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
57	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
58	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
59	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
62	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5
63	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
64	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4

82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4
83	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
88	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	5	5	4
89	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	5	4
90	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
92	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
93	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
94	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4
95	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3

