



**PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, *BRANDING CAPABILITY* DAN INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS KAFE KOPI DI KABUPATEN JEMBER**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada program studi ilmu administrasi bisnis*

**SKRIPSI**

Oleh

**Savyla Putri Permatasari  
190910202010**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JEMBER  
2023**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan rezeki-Nya dan shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW., skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Mama Titis Larasati dan Papa Cung Samiono yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, dan mendoakan saya dalam setiap hembusan napasnya. Rasa syukur dan terima kasih atas segala dukungan Mama dan Papa dalam pengembangan minat bakat dibidang akademik maupun non-akademik serta penguatan dalam bentuk spiritual, moral, dan material. Semoga karya ini menjadi salah satu bukti bahwa putri kecil Mama dan Papa telah menyelesaikan proses menjadi seorang Bausastra dan Eunola.
2. Saudara-saudara tersayang, kakak Sirga Pratama Putra dan adik Savandra Thio Priswandana yang senantiasa melindungi dan mendampingi saya dalam segala situasi. Terima kasih atas kasih sayang, kepedulian, nasihat dan motivasi agar senantiasa menjadi wanita yang kuat secara fisik maupun mental.
3. Kakak ipar tersayang, Ananda Dwi Yulianti dan keponakan tercinta Shabira Belvania Azzahra yang selalu memberikan semangat, keceriaan, serta hiburan dalam menyelesaikan skripsi ini.

**MOTTO**

*“All the adversity I’ve had in my life, all my troubles and obstacles, have strengthened me. You may not realize it when it happens, but a kick in the teeth may be the best thing in the world for you”  
(Walt Disney)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> *BrainyMedia Inc, 2023*

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Savyla Putri Permatasari

NIM : 190910202010

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, *Branding Capability* dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Kafe Kopi di Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Juli 2023

Yang menyatakan,



Savyla Putri Permatasari  
NIM 1909102010

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, *Branding Capability* dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Kafe Kopi di Kabupaten Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juli 2023

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. (.....)

NIP : 197909192008122001

2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak., QWP. (.....)

NIP : 197202111999031003

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Drs. Suhartono, M.P. (.....)

NIP : 196002141988031002

2. Penguji Anggota

Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M. (.....)

NIP : 197508252002121002



## ABSTRAK

Tren pasar kafe kopi sebagai *emerging business* yang berimplikasi terhadap persebaran kafe kopi di Indonesia yang terus meningkat. Hal tersebut menyebabkan persaingan kafe kopi pada masa kini semakin kompetitif dan banyak diantaranya tidak mampu berkembang serta bersaing sehingga kafe kopi gulung tikar. Salah satu strategi yang diperlukan kafe kopi untuk bertahan pada persaingan dinamis dan mencapai keberhasilan usaha melalui manajerial adalah mengimplementasikan kompetensi kewirausahaan, *branding capability* dan inovasi. Penelitian ini menguji pengaruh kompetensi kewirausahaan, *branding capability* dan inovasi terhadap kinerja bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kafe kopi di Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia. Daerah ini merupakan salah satu penghasil kopi nusantara dari pegunungan Raung dan Argopuro. Sampel penelitian diperoleh dari identifikasi kafe kopi yang berada di wilayah Kabupaten Jember melalui *Google Maps* berdasarkan rating bintang 4-5. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 39 pengelola kafe kopi, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan, *branding capability* dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja bisnis kafe kopi. Secara parsial, kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis kafe kopi, *branding capability* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis kafe kopi, sedangkan inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis kafe kopi. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa penting bagi pengelola kafe kopi mengembangkan kemampuannya dalam mengelola sumber daya bisnis, memperluas relasi untuk penambah keterampilan, dan meningkatkan pertumbuhan pangsar pasar.

Kata kunci: kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, inovasi, kinerja bisnis, kafe kopi

## ABSTRACT

*The market trend of coffee cafes as an emerging business has implications for the increasing distribution of coffee cafes in Indonesia. This has caused competition in coffee cafes today to be more competitive, and many of them need help to develop and compete so that coffee cafes go out of business. One of the strategies coffee cafes need to survive the dynamic competition and achieve business success through managerial is to implement entrepreneurial competence, branding capability and innovation. This study examines the influence of entrepreneurial competence, branding capability and innovation on business performance in coffee café Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember Regency, East Java, Indonesia. This area is one of the archipelago's coffee producers from the Raung and Argopuro mountains. The research sample was obtained from identifying coffee cafes in the Jember Regency area through Google Maps based on a 4-5 star rating. Data was collected by distributing questionnaires to 39 coffee cafe managers and then analysed using multiple linear regression analysis. The results showed that entrepreneurial competence, branding capability and innovation simultaneously affect the business performance of coffee cafes. Partially, entrepreneurial competence does not affect coffee shop business performance, branding capability does not affect coffee shop business performance, and innovation affects coffee shop business performance. The findings of this study also indicate that coffee café managers must develop their ability to manage business resources, expand relation for skills enhancement, and increase market share growth.*

*Keywords: entrepreneurial competence, branding capability, innovation, business performance, coffee cafe*

## RINGKASAN

**Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, *Branding Capability* dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Kafe Kopi Di Kabupaten Jember;** Savyla Putri Permatasari; 190910202010; 2023; 39 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Kafe kopi adalah salah satu bisnis dibidang *Food and Beverages* yang paling populer dikalangan pelaku usaha. Tren pasar kafe kopi yang berkembang memiliki dampak pada semakin menjamurnya kafe kopi di Indonesia. Hal ini membuat persaingan kafe kopi menjadi semakin kompetitif dan banyak dari unit bisnis yang tidak mampu berkembang dan bersaing, sehingga mengakibatkan kafe kopi gulung tikar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya strategi yang diimplementasikan supaya kafe kopi dapat bertahan dalam persaingan yang dinamis dan menciptakan kesuksesan melalui manajemen. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi .

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kompetensi kewirausahaan, *branding capability* dan inovasi terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah 39 kafe kopi di Kabupaten Jember, Kelurahan Sumpersari yang direpresentasikan oleh pengelola kafe kopi selaku responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode sampel jenuh.

Hasil pengujian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis, *branding capability* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis, inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis, kompetensi kewirausahaan, *branding capability* dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja bisnis.



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat, berkah dan rezekinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, *Branding Capability* dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Kafe Kopi di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., CIQnR. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti., S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak., QWP. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, ilmu, saran, pengarahan dan motivasi serta kesabarannya dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar;
4. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, ilmu, saran, pengarahan dan motivasi serta kesabarannya dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar;
5. Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memotivasi selama menempuh pendidikan;
6. Seluruh Dosen, Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan;
7. Seluruh Pengelola Kafe Kopi di Kelurahan Sumbersari atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama proses penelitian.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segenap pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT. senantiasa membalas semua kebaikan kepada seluruh pihak yang berkontribusi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Penulis berhadarap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk khalayak umum.

Jember, 23 Juli 2023

Penulis,



Savyla Putri Permatasari  
NIM 190910202010

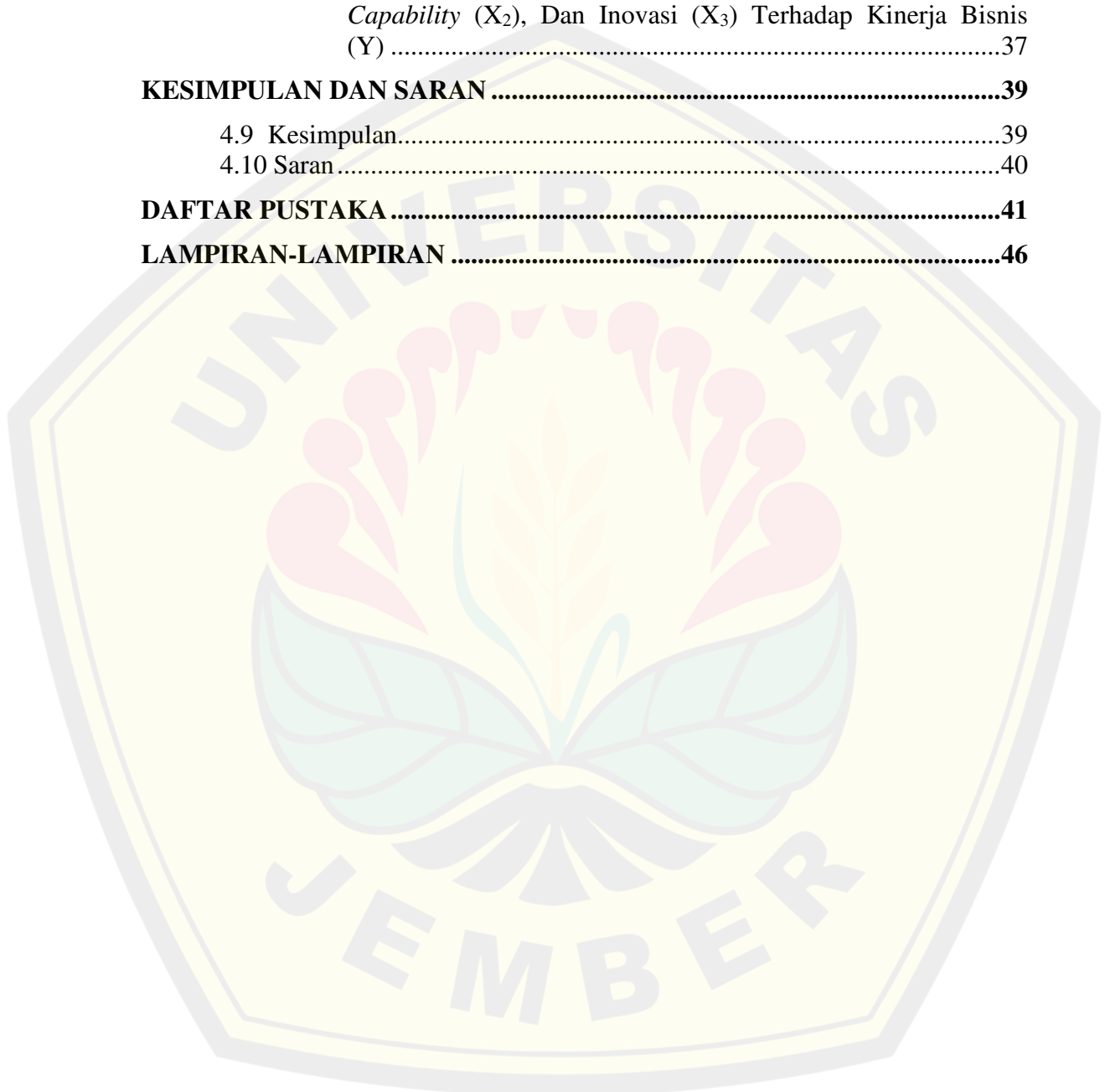


**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	5
2.1.1. Pemasaran.....	5
2.1.2. Bauran Pemasaran .....	5
2.1.3. Kewirausahaan .....	6
2.1.4. Kompetensi Kewirausahaan .....	7
2.1.5. Merek.....	8
2.1.6. <i>Branding Capability</i> .....	8
2.1.7. Inovasi .....	9
2.1.8. Kinerja Bisnis .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	10
2.3 Hubungan Antarvariabel .....	11
2.3.1 Hubungan Kompetensi Kewirausahaan Dengan Kinerja Bisnis .....	11
2.3.2 Hubungan <i>Branding Capability</i> Dengan Kinerja Bisnis.....	11
2.3.3 Hubungan Inovasi Dengan Kinerja Bisnis .....	12
2.3.4 Hubungan Kompetensi Kewirausahaan, <i>Branding Capability</i> , dan Inovasi Dengan Kinerja Bisnis .....	12
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>13</b>

3.1 Pendekatan Penelitian .....	13
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	13
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	13
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	14
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	14
3.5.1. Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ ) .....	14
3.5.2. <i>Branding Capability</i> ( $X_2$ ) .....	15
3.5.3. Inovasi ( $X_3$ ) .....	15
3.5.4. Kinerja Bisnis (Y) .....	15
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.7 Teknik Analisis Data.....	16
3.7.1 Uji Instrumen Data .....	16
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	16
3.7.3 Uji Hipotesis.....	16
3.8 Penarikan Kesimpulan.....	16
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>17</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	17
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....	18
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Berdiri.....	18
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	18
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	19
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	19
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Barista .....	20
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kopi Nusantara Yang Digunakan Di Kafe Kopi .....	20
4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Usaha.....	21
4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Hasil Penjualan .....	21
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian .....	21
4.3.1. Deskripsi Variabel Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ ).....	21
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Branding Capability</i> ( $X_2$ ).....	22
4.3.3. Deskripsi Variabel Inovasi ( $X_3$ ) .....	22
4.3.4. Deskripsi Variabel Kinerja Bisnis (Y) .....	23
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	24
4.4.1. Uji Validitas .....	24
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	25
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	25
4.5.1. Uji Normalitas .....	25
4.5.2. Uji Multikolonieritas .....	26
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas .....	26
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	27
4.7 Uji Hipotesis.....	29
4.7.1. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi) .....	29
4.7.2. Uji t (Parsial) .....	29
4.7.3. Uji F (Simultan).....	30

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	30
4.8.1. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ ) Terhadap Kinerja Bisnis (Y) .....	30
4.8.2. Pengaruh <i>Branding Capability</i> ( $X_2$ ) Terhadap Kinerja Bisnis (Y) .....	33
4.8.3. Pengaruh Inovasi ( $X_3$ ) Terhadap Kinerja Bisnis (Y).....	35
4.8.4. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ ), <i>Branding Capability</i> ( $X_2$ ), Dan Inovasi ( $X_3$ ) Terhadap Kinerja Bisnis (Y) .....	37
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>39</b>
4.9 Kesimpulan.....	39
4.10 Saran .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>46</b>





**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas .....	24
Tabel 4.2 Tabel Uji Reliabilitas .....	25



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Laju Pertumbuhan Industri F&B dan Konsumsi Kopi Domestik Di Indonesia .....	46
Lampiran 2. Penelitian Terdahulu.....	47
Lampiran 3. Model Hipotesis.....	50
Lampiran 4. Kerangka Konseptual .....	51
Lampiran 5. Peta Persebaran Kafe Kopi di Kelurahan Sumpalsari .....	52
Lampiran 6. Populasi Penduduk dan Jumlah Perguruan Tinggi di Kecamatan Sumpalsari Berdasarkan Kelurahan.....	53
Lampiran 7. Daftar Kafe Kopi di Kelurahan Sumpalsari .....	54
Lampiran 8. Tabel Definisi Operasional.....	59
Lampiran 9. Skala Pengukuran .....	64
Lampiran 10. Tabel Kriteria Analisis Data .....	66
Lampiran 11. Kerangka Pemecahan Masalah .....	69
Lampiran 12. Kuesioner.....	70
Lampiran 13. Surat Izin Penelitian.....	76
Lampiran 14. Jawaban Responden.....	77
Lampiran 15. Karakteristik Responden.....	81
Lampiran 16. Deskriptif Variabel .....	83
Lampiran 17. Uji Instrumen Penelitian.....	91
Lampiran 18. Uji Asumsi Klasik .....	99
Lampiran 19. Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
Lampiran 20. R tabel.....	103
Lampiran 21. t tabel .....	104
Lampiran 22. F tabel .....	105
Lampiran 23. Dokumentasi Penelitian.....	106

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia untuk makan dan minum mendorong terciptanya kebutuhan pasar sehingga membentuk sektor bisnis di bidang *F&B (Food and Beverages)*. Bisnis *F&B* merupakan bisnis kuliner yang bergerak pada pembuatan dan penjualan makanan serta minuman. Selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh David *et al.*, (2018) bahwa *food and beverages* adalah sebuah kegiatan atas penyediaan dan penyajian makanan maupun minuman untuk para pelanggan. Bisnis *F&B* membuka peluang usaha bagi pelaku bisnis yang terrefleksi dari pertumbuhan bisnis yang menunjukkan peningkatan positif dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Gambar 1.1 Lampiran 1 Halaman 48 sehingga menunjukkan bahwa usaha dibidang *F&B* memiliki resistensi yang optimum (BPS, 2021).

Salah satu jenis usaha *F&B* yang banyak diminati pelaku usaha adalah kafe kopi. Kafe merupakan sebuah tempat yang menyajikan kopi dan menu minuman lainnya dengan konsep menyerupai bar atau restoran. Di Indonesia kafe juga dianggap serupa dengan kafe kopi, kedai kopi, bahkan warung kopi. Namun, yang membedakan adalah kafe kopi menyajikan beragam jenis kopi berkualitas yang diolah dengan menggunakan peralatan canggih dan modern oleh seorang Barista. Kafe kopi mempunyai karakteristik terdiri atas kebersihan, aroma, pencahayaan yang cukup, *furniture*, kenyamanan, dan pemandangan di luar kafe. Selain itu, beberapa kafe kopi juga mempunyai sarana *live music* dan nobar (nonton bareng) (Susanto, 2017). Terdapat berbagai jenis minuman yang disajikan oleh kafe-kafe, namun kopi menjadi salah satu minuman kegemaran pelanggan pada saat berkunjung. Dilansir dari JAKPAT (2022), tiga jenis minuman yang banyak dibeli dari kafe yaitu kopi, teh, dan susu dalam kurun 3 bulan terakhir menunjukkan bahwa kopi menjadi minuman favorit pelanggan dengan jumlah persentase tertinggi sebesar 38% dari 1.410 responden dibandingkan dengan teh sebesar 26% dari 1.357 responden dan susu sebesar 23% dari 1.387 responden.

Adapun sebagian orang menjadikan minum kopi di kafe kopi sebagai gaya hidup hingga menciptakan *tagline* seperti “*No Coffee, No Workee*” dan “*No Coffee,*

*No Life*” (Copenmagazine, 2022). Sekitar 40% dari generasi anak muda Indonesia membeli minuman kopi dari kafe kopi dengan alokasi belanja rata-rata Rp 200.000 per bulan dalam satu tahun terakhir (JAKPAT, 2022). Kondisi tersebut mempengaruhi jumlah konsumsi kopi domestik di Indonesia yang menunjukkan bahwa 10 tahun terakhir dari tahun 2014-2021 terjadi pertumbuhan yang signifikan sebesar 250% pada industri kopi Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 Lampiran 1 Halaman 48 (*International Coffee Organization*, 2021).

Berdasarkan deskripsi gaya hidup, daya beli, dan peningkatan konsumsi kopi di atas merefleksikan bahwa kopi tidak hanya dijadikan sebagai prestise namun sebuah kebutuhan harian yang kemudian menciptakan tren pasar kafe kopi sebagai *emerging business* di seluruh Indonesia. Hal tersebut berimplikasi terhadap persebaran kafe kopi di Indonesia yang jumlahnya terus meningkat kurang lebih 3 kali lipat dari tahun 2016 sebanyak 1083 dan tahun 2019 sebanyak 2937 sedangkan, tren pertumbuhan kafe kopi di wilayah Jawa Timur juga meningkat sebesar 16% hingga 18% (APKRINDO, 2019; Troffin & Majalah Mix, 2020). Komparasi data tersebut menunjukkan bahwa potensi bisnis kafe kopi sangat besar karena daya beli konsumen dan daya konsumsi terhadap produk kopi yang tinggi sehingga potensi profitabilitasnya cukup tinggi.

Jawa Timur menjadi salah satu sentra penghasil kopi berkualitas tinggi dengan berbagai jenis biji kopi yang terdapat pada setiap daerah salah satunya adalah Jember. Jember merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah 3.306,689 km<sup>2</sup> dan sebagai besar lahannya didayagunakan untuk kawasan hijau yang meliputi hutan, tegal, sawah, dan perkebunan. Pendayagunaan lahan perkebunan kopi di Kabupaten Jember mampu memproduksi 236,90 ribu ton di tahun 2020, kemudian terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2021 mencapai 9.089,10 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kafe kopi di wilayah Jember memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian sebab merupakan bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Jember. Namun, persaingan kafe kopi pada masa kini semakin kompetitif dan banyak diantaranya tidak mampu berkembang serta bersaing. Selain itu, ketika

pandemi Covid-19 melanda hampir seluruh sektor perekonomian lumpuh dan tidak sedikit kafe kopi yang gulung tikar. Kondisi tersebut berpengaruh pada kinerja bisnis kafe kopi karena menjadi tolok ukur keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis dalam mengupayakan pencapaian tujuan yang telah ditentukan (Handini *et al.*, 2021a). Kinerja bisnis yang unggul dihasilkan dari kompetensi kewirausahaan melalui kemampuan yang dimiliki, dipelajari, dan dikembangkan oleh wirausahawan (Bird, 2019; Utami & Mulyaningih, 2017). Salah satu kemampuan yang sangat diperlukan oleh suatu bisnis untuk bertahan dalam persaingan dinamis adalah kemampuan untuk membangun merek (*branding capability*) (Handini *et al.*, 2021a). Disisi lain, Usman *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa sebuah bisnis yang mampu mengidentifikasi tantangan secara cepat dan terarah guna mencapai bisnis yang unggul dari pada kompetitor lainnya maka memerlukan suatu inovasi bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang perlu diimplementasikan oleh pengelola kafe kopi dalam membentuk dan meningkatkan kinerja bisnis kafe kopi yaitu meningkatkan kompetensi kewirausahaan, *branding capability* dan inovasi.

Penelitian terdahulu dari Sumawidjaja *et al.*, (2019) yang menunjukkan kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil riset Handini *et al.*, (2021b) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *branding capability*, Inovasi, dan kinerja bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung. Studi penelitian terdahulu belum ada yang meneliti terkait pengaruh secara simultan kompetensi kewirausahaan, *branding capability* dan inovasi terhadap kinerja bisnis sehingga peneliti menambahkan variabel kompetensi kewirausahaan sebagai *novelty*. Berdasarkan fenomena, teori, dan data di atas maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Inovasi, dan *Branding Capability* Terhadap Kinerja Bisnis Kafe Kopi di Kabupaten Jember”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:



1. Apakah kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember?
2. Apakah *branding capability* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember?
3. Apakah inovasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember?
4. Apakah kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh secara parsial kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji pengaruh secara parsial *branding capability* terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji pengaruh secara parsial inovasi terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya yang menguraikan terkait pengaruh kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini juga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya melalui pengembangan model teoritis dan model empiris yang belum teruji. Sedangkan, manfaat praktis penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap praktik pengelolaan kafe kopi di Kabupaten Jember, terutama dalam mengelola dan mengoptimalkan kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi guna meningkatkan kinerja bisnisnya.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1. Pemasaran

*American Marketing Association*, (2017) mendefinisikan pemasaran merupakan kegiatan, serangkaian pranata, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, partner, dan masyarakat umum. Kotler & Armstrong, (2018) juga menyampaikan bahwa pemasaran adalah pendekatan kepada pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan yang menguntungkan. Adapun tujuan dari pemasaran yaitu memikat pelanggan baru melalui nilai yang unggul dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan eksisting dengan menciptakan *value* dan *satisfaction*. Demikian pula disampaikan oleh Kotler & Keller, (2016) bahwa pemasaran didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan segmen pasar yang dituju dan memperoleh, memelihara, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Hal tersebut menjadi pokok bahasan penting dalam pengembangan pola pemasaran modern. Berdasarkan pemahaman di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses manajemen terkait penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian nilai kepada *stakeholder*.

#### 2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menjadi salah satu gagasan utama dalam pemasaran kontemporer. Kotler & Keller, (2016) mengidentifikasi bauran pemasaran sebagai serangkaian instrumen pemasaran taktis yang dikombinasikan oleh perusahaan guna merealisasikan permintaan yang dikehendaki oleh segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran juga menjadi salah satu bentuk dari tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai-nilai kepada pelanggan. Helmold (2022) menyebutkan bahwa evolusi pemasaran membawa konseptualisasi 4P berkembang menjadi 7P yang terdiri atas: (1) *Product*, kategori produk merujuk pada sesuatu yang diproduksi perusahaan baik

berupa barang atau jasa maupun gabungan keduanya dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pokok dari pelanggan. (2) *Price*, harga merupakan salah satu indikator yang mempunyai kedudukan kuat di pasar dan penetapannya dilakukan dengan mempertimbangkan kompetitor. Harga dipengaruhi oleh permintaan pelanggan terhadap barang maupun jasa dan kemampuan pelanggan dalam membayar nominal produk yang diperoleh. (3) *Place*, tempat adalah sebuah akses bagi pelanggan dalam transaksi pembelian. Tempat ini dapat berupa bangunan fisik, aplikasi, ataupun situs web yang digunakan sebagai sarana distribusi barang dan jasa kepada pelanggan. (4) *Promotion*, promosi mencakup terkait penyampaian pesan kepada pelanggan yang bertujuan untuk menginformasikan, menumbuhkan kesadaran dan membidik pelanggan baru terhadap produk yang dijual. Promosi juga dimanfaatkan untuk membangun reputasi perusahaan kepada *stakeholder* dan masyarakat luas. (5) *People*, sumber daya manusia yang berperan sebagai aktor dari perusahaan menjadi garda depan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Kemampuan staf mengenai pengetahuan produk, cara penggunaan produk, servis perusahaan, membangun relasi dengan pelanggan serta *stakeholder* lainnya akan memberikan citra baik kepada perusahaan. (6) *Process*, setiap perusahaan memiliki proses yang diciptakan untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif. Proses juga dilakukan untuk perkembangan suatu bisnis melalui serangkaian aktivitas dalam pemberian layanan kepada pelanggan hingga mencapai tahapan transaksional terhadap suatu barang maupun jasa. (7) *Physical Evidence*, bukti fisik dapat berupa suasana di lingkungan sekitar, penampilan staf, menu, dan *review* pelanggan untuk mendeskripsikan pengalaman yang diharapkan. Bukti/tampilan fisik memberikan isyarat nyata tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan.

### 2.1.3. Kewirausahaan

Menurut Bagheri & Pihie (2015) kewirausahaan secara umum adalah nilai yang dibutuhkan untuk memiliki bisnis atau berupa proses melakukan sesuatu yang baru (kreatif) dan sesuatu yang unik dan berbeda (inovatif). Frederick *et al.*, (2019) menjelaskan secara lebih kompleks bahwa kewirausahaan ialah proses dinamis dari visi, inovasi, dan kreasi yang memerlukan penerahan energi dan antusiasme untuk

menghadirkan dan mengimplementasikan gagasan-gagasan baru yang bernilai guna dan solusi-solusi inventif. Unsur-unsur penting termasuk kesiapan untuk mengambil risiko yang dikalkulasikan dalam hal waktu, ekuitas, atau karier; kemampuan untuk membentuk suatu tim bisnis yang efektif; *skill* kreativitas untuk menghimpun sumber daya yang dibutuhkan; kemudian, visi untuk membaca peluang-peluang dari perspektif orang lain sebagai ketidakteraturan, kontradiksi, dan kebingungan. Berdasarkan penjelasan di atas, kewirausahaan dimaknai sebagai proses dalam menciptakan dan mengaplikasikan ide-ide bisnis melalui kreativitas dan inovatif yang didegradasi dari visi perusahaan.

#### 2.1.4. Kompetensi Kewirausahaan

Bird (2019) Kompetensi kewirausahaan merupakan kompetensi yang memberikan para pembuat kebijakan, direktur program, pendidik, dan peneliti organisasi sebuah prediktor penting bagi kinerja dan keberhasilan usaha. Selain itu, kompetensi kewirausahaan berfungsi sebagai strategi intervensi utama untuk meningkatkan atau mengembangkan usaha baru sekaligus memfasilitasi calon wirausahawan. Selaras dengan konsep yang disampaikan oleh Utami & Mulyaningsih (2017) bahwa kompetensi menjadi determinan utama bagi suatu individu untuk menghasilkan kinerja yang prima. Berdasarkan pemahaman di atas maka dapat dijelaskan bahwa kompetensi kewirausahaan adalah kunci utama untuk mencapai kinerja bisnis yang unggul melalui kemampuan yang dimiliki, dipelajari, maupun dikembangkan oleh seorang wirausahawan.

Sumawidjaja *et al.*, (2019) mewartakan bahwa idealnya kemampuan yang harus dimiliki oleh suatu UKM adalah kompetensi kewirausahaan karena mempunyai beberapa indikator yang menjadi tolok ukur dalam mencapai kinerja dan keberhasilan usaha sebagai berikut: (1) *Strategic Competency*, kemampuan dalam mengembangkan visi, strategi, rencana masa depan, menetapkan tujuan dan standar, serta menjual ide. (2) *Opportunity Competency*, kemampuan mengidentifikasi peluang, kemampuan menangkap peluang, kemampuan menganalisis kebutuhan pelanggan dan sebagainya. (3) *Organizing Competency*, kemampuan untuk *men-direct, leading, mendelegasikan, memotivasi, merencanakan dan mengagendakan pekerjaan, merumuskan program, menyusun*

anggaran. Pengusaha harus mempunyai kemampuan untuk memimpin, mengoordinasikan, mengendalikan, memonitor dan mengelola sumber daya bisnis secara internal dan eksternal. (4) *Conceptual Competency*, berkaitan dengan kompetensi analitis seseorang dalam menghadapi situasi yang kompleks. Kompetensi ini menunjukkan kemampuan kognitif dan kemampuan pengambilan keputusan, kemampuan untuk memperhitungkan risiko, memiliki konstruk berpikir analitis, inovatif, kreatif, bernalar, kemampuan untuk mereduksi risiko.

#### 2.1.5. Merek

Kotler & Keller (2016) menyatakan merek sebagai salah satu aset yang kuat dalam suatu bisnis yang harus dikembangkan dan dimanajemen dengan bijak. Merek dianggap sebagai aset utama bagi suatu perusahaan karena mempunyai tingkat *endurance* yang lama dibandingkan dengan produk dan fasilitas. Merek atau *brand* juga merupakan unsur penting dalam relasi perusahaan dengan konsumen yang kemudian merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen mengenai sebuah produk dan bagaimana kinerjanya serta segala sesuatu yang berarti bagi konsumen. Demikian pula disampaikan oleh Tomczak *et al.*, (2018) *brand* atau merek adalah kombinasi dari beberapa elemen yang meliputi nama, desain, logo, dan fitur lain dari sebuah produk atau jasa. Berdasarkan pemahaman di atas dideskripsikan bahwa merek adalah salah satu aset penting dari suatu perusahaan yang dihasilkan dari gabungan komponen yang menyusun atau mendukung produk maupun jasa tersebut sehingga menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen dalam membentuk impresi konsumen.

#### 2.1.6. *Branding Capability*

Odoom *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa *branding capability* bukan hanya dihasilkan dari internal perusahaan, melainkan juga dapat diperoleh dari sisi eksternal. Serupa dengan itu, *branding capability* dikemukakan Handini *et al.*, (2021a) sebagai kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai strategi *marketing* dan kegiatan komunikasi yang mengarah pada pengembangan merek. Kemampuan untuk membangun sebuah merek sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat *survive* dalam iklim persaingan dinamis yang kemudian akan mempengaruhi dan meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan pemahaman di atas



dapat disimpulkan bahwa *branding capability* atau kemampuan membangun merek adalah salah satu strategi perusahaan dalam menghadapi kompetitif yang dinamis melalui pengembangan merek dari segi internal dan eksternal guna mencapai kinerja bisnis yang unggul.

Handini *et al.*, (2021a) mereduksi indikator *branding capability* menjadi dua yakni internal *branding* dan eksternal *branding*. Internal *branding* meliputi kemampuan identifikasi makna merek; kemampuan mengkomunikasikan makna merek; kemampuan karyawan mensupport merek. Kemudian eksternal *branding* meliputi kemampuan memobilisasi sumber daya asosiasi dari eksternal; kemampuan mempunyai koneksi dengan pemasok; kemampuan berhubungan dengan *stakeholder*; kemampuan mendapatkan keterampilan dari mitra.

#### 2.1.7. Inovasi

Srinivasan & Lohith (2017) menjelaskan bahwa inovasi identik dengan istilah penemuan dan ide baru. Usman *et al.*, (2020) menyampaikan bahwa inovasi secara global dipandang sebagai eksistensi penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi menjadikan perusahaan unggul dan memiliki perbedaan dengan para kompetitor. Perusahaan yang berinovasi akan dapat menanggapi tantangan dengan lebih cepat dan lebih terarah. Demikian pula sebaliknya, perusahaan yang tidak inovatif akan tergerus dan tertinggal dalam kompetisi pasar yang semakin ketat. Oleh sebab itu, langkah strategis yang diadopsi oleh perusahaan berkinerja tinggi adalah mengadopsi logika inovasi di semua tingkat operasinya mulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan dan realisasi produk untuk menangkap kata kunci kesuksesan.

Turulja & Bajgoric (2018); Usman *et al.*, (2020) menguraikan indikator inovasi menjadi dua yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi proses mencakup segala kegiatan fungsional dan operasional serta mengembangkan proses servis guna mendorong peningkatan kinerja. Inovasi produk mengacu pada penciptaan atau pemodifikasian produk sebagai solusi bagi permasalahan yang muncul akan adanya kebutuhan. Herlinawati & Machmud (2020) menjelaskan bahwa inovasi distribusi juga menjadi bagian dari indikator inovasi. Inovasi distribusi melingkupi jaring individu, organisasi, sumber daya, kegiatan, dan

teknologi informasi berhubungan dengan pendistribuan produk maupun layanan terhadap rantai pasok.

#### 2.1.8. Kinerja Bisnis

Sibarani *et al.*, (2022) menguraikan kinerja bisnis secara spesifik bahwa kinerja mengacu pada sejauh mana bisnis mencapai *goals* yang berorientasi pada pasar dan tujuan finansialnya. Selanjutnya, Handini, *et al.*, (2021a) menjabarkan bahwa kinerja bisnis adalah hasil dari aktivitas pengelolaan yang dijalankan oleh manajer dalam sebuah perusahaan. Selanjutnya hasil tersebut dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan atau kegagalan manajemen suatu bisnis dalam mengupayakan pencapaian tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kemudian, suatu organisasi bisnis atau perusahaan perlu melakukan peninjauan terhadap kinerja bisnisnya. Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa kinerja bisnis *output* dari manajerial yang dilakukan oleh perusahaan untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yang kemudian menjadi parameter bagi kesuksesan suatu bisnis. Handini, *et al.*, (2021a); Jajja *et al.*, (2017) mengelaborasi kinerja bisnis menjadi beberapa indikator yang terdiri atas (1) tingkat pertumbuhan pangsa pasar, (2) penerimaan merek, (3) kesetiaan pelanggan, (4) pertumbuhan pendapatan, (5) laba atas penjualan, (6) profitabilitas secara keseluruhan.

#### 2.2 Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk bahan referensi dan rujukan terkait pengayaan informasi, teknik pengumpulan dan pengolahan data serta analisis berdasarkan perspektif ilmiah. Selain itu, kompilasi dari hasil riset terdahulu dapat dijadikan *research gap* dalam penelitian ini sekaligus data pendukung dari variabel yang sama. Riset terdahulu yang digunakan pada penelitian ini meliputi Handini, *et al.*, (2021a); Handini *et al.*, (2021b); Jajja *et al.*, (2017); Sumawidjaja *et al.*, (2019); Utami & Mulyaningsih (2017). Secara lebih jelas digambarkan pada Tabel 2.1 dalam Lampiran 2 Halaman 49.

## 2.3 Hubungan Antarvariabel

### 2.3.1 Hubungan Kompetensi Kewirausahaan Dengan Kinerja Bisnis

Kompetensi kewirausahaan menjadi prediktor penting bagi kinerja bisnis suatu usaha karena dimanfaatkan untuk membuat, menganalisis, dan mengimplementasikan segala bentuk strategi bagi peningkatan dan pengembangan suatu bisnis. Disisi lain, kinerja bisnis yang unggul dihasilkan oleh suatu individu maupun kelompok melalui kompetensi kewirausahaan yang diekplorasi dan dioptimalisasi baik secara teoritik ataupun empirik (Bird, 2019; Utami & Mulyaningsih, 2017). Paradigma berpikir tersebut didukung dengan adanya penelitian dari Sumawidjaja *et al.*, (2019) yang menunjukkan kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis dan temuan ini mengimplikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis perlu adanya peningkatan kompetensi kewirausahaan. Berdasarkan pembahasan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh secara parsial Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ ) terhadap variabel Kinerja Bisnis (Y).

### 2.3.2 Hubungan *Branding Capability* Dengan Kinerja Bisnis

*Branding capability* dihasilkan dari internal *branding* dan eksternal *branding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang kemudian digunakan sebagai strategi pemasaran yang mengacu pada pengembangan merek. Kemampuan membangun merek atau *branding capability* merupakan konstituen dari suatu perusahaan yang harus dibentuk dan dioptimalisasi guna meningkatkan kinerja bisnis pada iklim kompetitif yang dinamis (Handini, *et al.*, 2021a; Odoom *et al.*, 2017). Konseptual tersebut selaras dengan hasil penelitian Handini, *et al.*, (2021b) bahwa *branding capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini juga menguraikan bahwa ketika suatu Usaha Kecil Menengah (UKM) mengadopsi *branding capability* pada manajemen bisnisnya maka kinerja bisnis yang dihasilkan akan lebih baik. Berdasarkan pembahasan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh secara parsial *Branding Capability* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kinerja Bisnis (Y) kafe kopi di Kabupaten Jember.

### 2.3.3 Hubungan Inovasi Dengan Kinerja Bisnis

Inovasi merupakan suatu evolusi yang berawal dari suatu gagasan yang kemudian didekomposisi supaya dapat diterima, didesain, dan diaplikasikan sehingga menjadikan perusahaan memiliki diferensiasi dengan pesaingnya. Logika inovasi pula menjadi determinan utama bagi keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan kinerja bisnisnya (Srinivasan & Lohith, 2017; Usman *et al.*, 2020). Penjelasan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Herlinawati & Machmud (2020) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan pembahasan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh secara parsial Inovasi ( $X_3$ ) terhadap variabel Kinerja Bisnis (Y).

### 2.3.4 Hubungan Kompetensi Kewirausahaan, *Branding Capability*, dan Inovasi Dengan Kinerja Bisnis

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas telah diuraikan bahwa Kompetensi Kewirausahaan, *Branding Capability*, dan Inovasi perlu diterapkan dan dioptimalkan pada suatu bisnis. Kompetensi kewirausahaan menjadi dasar kemampuan yang ideal harus dimiliki oleh sumber daya dalam manajemen suatu bisnis. Pengelolaan usaha juga memerlukan strategi pemasaran terutama untuk *branding* pada sebuah produk atau jasa. *Brand* merupakan representasi dari persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan layanan sehingga *branding capability* diperlukan supaya *stakeholder* mengenali serta memahami identitas *brand* dari perusahaan. Kompetensi kewirausahaan dan *branding capability* secara beriringan diimplikasikan guna mencapai kinerja bisnis yang baik. Namun, untuk menghadapi persaingan yang ketat dan dinamis maka diperlukan inovasi agar dapat menanggapi tantangan dengan lebih cepat serta terarah. Kondisi tersebut membawa perusahaan mencapai kinerja bisnis yang unggul sebagai parameter dari keberhasilan usaha. Berdasarkan pembahasan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>:** Terdapat pengaruh secara simultan variabel Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ ), *Branding Capability* ( $X_2$ ), dan Inovasi ( $X_3$ ) terhadap variabel Kinerja Bisnis (Y).

### BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilaksanakan melalui serangkaian proses yang tersistematis, terencana, dan terstruktur mulai dari pembangunan hipotesis yang kemudian diuji secara empirik. Selanjutnya, jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan mengenai situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan (Ferdinand, 2014; Widiasworo, 2019).

#### 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian diselenggarakan pada bulan Mei 2023 hingga selesai. Selanjutnya lokasi dalam penelitian ini adalah kafe kopi yang berada di wilayah Kelurahan Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Alasan memilih kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari sebagai lokasi penelitian yaitu pola persebaran kafe kopi yang berderet atau relatif dekat berdasarkan citra satelit *Google Maps* pada Gambar 3.1 Lampiran 5 Halaman 52, tingginya kepadatan penduduk wilayah Sumbersari disertai banyaknya mobilitas berdasarkan populasi penduduk pada Gambar 3.2 Lampiran 6 Halaman 53, aksesibilitas terhadap kafe kopi dan Perguruan Tinggi yang dimana sebagian besar pelanggan adalah mahasiswa berdasarkan jumlah perguruan tinggi pada Gambar 3.3 Lampiran 6 Halaman 53.

#### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi terbatas (*finite population*) yang merupakan populasi dengan batas kuantitas secara jelas (Widiasworo, 2019). Populasi yang digunakan adalah kafe kopi yang beroperasi di Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember dan diidentifikasi melalui *Google Maps* berdasarkan pada rating bintang 4 sampai 5 yang kemudian diperoleh jumlah konkrit sebanyak 39 kafe kopi divisualisasikan pada Tabel 3.1 Lampiran 7 Halaman 54. Kriteria penentuan populasi terdiri atas pengelola kafe kopi bersedia menjadi responden, kafe kopi bukan merupakan bisnis *franchise* karena penelitian ini lebih mengacu kepada bisnis kafe kopi lokal, kafe kopi yang beroperasi  $\geq 1$  tahun,



menyediakan kopi khas Jember atau kopi Nusantara lainnya, mempunyai Barista karena fokus penelitian ini terhadap kafe kopi yang menjadikan kopi sebagai inti bisnis sehingga perlu sumber daya manusia yang ahli dibidang kopi, dan termasuk kedalam klasifikasi UMKM berdasarkan kriteria modal usaha pasal 3 ayat (3) maupun hasil penjualan tahunan 3 ayat (5) yang berlandaskan pada PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Citra Satelit Google Maps, 2023; Egger & Ashby, 2015; Hague *et al.*, 2016; JDIH BPK RI, 2021; Moldvaer, 2021). Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode sampel jenuh yang diartikan sebagai seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (Widiasworo, 2019). Jumlah sampel penelitian ini adalah 39 kafe kopi.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif identik dengan data berupa angka yang dapat diolah maupun dianalisis menggunakan teknik kalkulasi statistik. Selanjutnya, sumber data pada penelitian ini bersumber dari dua data yaitu data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari lokasi objek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari terbitan organisasi, individu, lembaga, maupun institusi (Siregar, 2017).

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu entitas atau objek yang mempunyai spesifikasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti dalam rangka mengambil kesimpulan. Berikut adalah penjabaran singkat definisi operasional variabel dari penelitian ini, secara lebih detail digambarkan pada Tabel 3.2 Lampiran 8 Halaman 59.

#### **3.5.1. Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ )**

Kompetensi kewirausahaan merupakan kunci utama untuk mencapai kinerja bisnis kafe kopi yang unggul melalui kemampuan yang dimiliki, dipelajari, maupun dikembangkan oleh pengelola kafe kopi. Indikator kompetensi kewirausahaan pada

penelitian ini menggunakan pemahaman dari (Sumawidjaja *et al.*, 2019) yang terdiri atas: (1) *Strategic Competency* dari kafe kopi; (2) *Opportunity Competency* dari kafe kopi; (3) *Organizing Competency* dari kafe kopi; (4) *Conceptual Competency* dari kafe kopi.

### 3.5.2. *Branding Capability* ( $X_2$ )

*Branding capability* adalah salah satu strategi kafe kopi dalam menghadapi kompetitif yang dinamis melalui pengembangan merek dari segi internal dan eksternal guna mencapai kinerja bisnis yang unggul. Indikator *branding capability* pada penelitian ini menggunakan pemahaman dari (Handini *et al.*, 2021a) yang terdiri atas: (1) Internal *branding* Kafe Kopi; (2) Eksternal *branding* Kafe Kopi.

### 3.5.3. Inovasi ( $X_3$ )

Langkah strategis yang diadopsi oleh kafe kopi berkinerja tinggi adalah mengadopsi logika inovasi di semua tingkat operasinya mulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan dan realisasi produk untuk menangkap kata kunci kesuksesan. Indikator inovasi pada penelitian ini menggunakan pemahaman dari (Herlinawati & Machmud, 2020; Turulja & Bajgoric, 2018; Usman *et al.*, 2020) yang terdiri atas: (1) Inovasi Produk Kafe Kopi; (2) Inovasi Proses Kafe Kopi; (3) Inovasi Distribusi Kafe Kopi.

### 3.5.4. Kinerja Bisnis ( $Y$ )

Kinerja bisnis merupakan *output* dari manajerial yang dilakukan oleh pengelola kafe kopi untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yang kemudian menjadi parameter bagi kesuksesan dari usaha kafe kopi. Indikator kinerja bisnis pada penelitian ini menggunakan pemahaman dari (Turulja & Bajgoric, 2018; Usman *et al.*, 2020) yang terdiri atas: (1) Tingkat pertumbuhan pangsa pasar dari Kafe Kopi; (2) Penerimaan merek dari Kafe Kopi; (3) Kesetiaan pelanggan terhadap Kafe Kopi; (4) Pertumbuhan pendapatan dari Kafe Kopi; (5) Laba atas penjualan produk dari Kafe Kopi; (6) Profitabilitas secara keseluruhan dari Kafe Kopi.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan studi pustaka. Instrumen pernyataan pada kuesioner

menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran dengan pemberian skor yang divisualisasikan pada Tabel 3.3 Lampiran 9 Halaman 64. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap suatu fenomena atau objek tertentu. Distribusi kuesioner, observasi dan wawancara dilakukan secara *offline* atau langsung kepada pengelola kafe kopi, sedangkan studi pustaka berasal dari buku, jurnal, dan sumber lainnya sebagai pengayaan teori dan informasi (Siregar, 2017).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS versi 25 untuk membantu penelitian dalam mengolah data dari jawaban responden menjadi hasil statistik yang kemudian menjawab hasil hipotesis melalui berbagai uji.

#### **3.7.1 Uji Instrumen Data**

Uji instrumen data dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas (Siregar, 2017). Kriteria masing-masing uji secara lebih jelas diuraikan pada Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66.

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Kriteria masing-masing uji secara lebih jelas diuraikan pada Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66.

#### **3.7.3 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji  $R^2$  (koefisien determinasi) (Ghozali, 2018). Kriteria masing-masing uji secara lebih jelas diuraikan pada Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66.

### **3.8 Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah tahapan akhir dari proses pengolahan data yang kemudian memberikan suatu penilaian mengenai apakah hipotesis yang ditetapkan ditolak atau diterima (Widiasworo, 2019). Langkah-langkah penarikan kesimpulan digambarkan melalui kerangka pemecahan masalah yang dapat dilihat pada Lampiran 11 Halaman 69.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kafe merupakan sebuah tempat yang menyajikan kopi dan menu minuman lainnya dengan konsep menyerupai bar atau restoran. Kafe juga dianggap serupa dengan kedai kopi. Kafe kopi memiliki karakteristik terdiri atas kebersihan, aroma, pencahayaan yang cukup, *furniture*, kenyamanan, dan pemandangan di luar kafe. Selain itu, beberapa kafe kopi juga mempunyai sarana *live music* dan nobar (nonton bareng) (Susanto, 2017). Kafe kopi biasanya terletak di daerah perkotaan dan populer di kalangan anak muda. Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah perkotaan yang mempunyai mobilitas tinggi dan didominasi populasi kalangan muda. Kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari dimaknai sebagai kafe, kedai kopi, *coffee shop*, dan warung kopi. Pemaknaan ini disesuaikan dengan konsep dan target pasar dari kafe kopi tersebut. Mayoritas pelanggan dari kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari adalah mahasiswa. Mereka mengunjungi kafe kopi untuk bersosialisasi, mengerjakan tugas, dan menikmati kopi serta minuman lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, dijumpai mayoritas kafe kopi menyajikan beragam jenis kopi berkualitas seperti Arabika, Robusta, Liberika, dan Excelsa yang berasal dari pegunungan Argopura dan Raung yang populer digunakan oleh kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari. Suplai bahan baku dengan jenis kopi robusta yang berasal dari daerah Sidomulya dan Panti, sedangkan jenis kopi arabika yang berasal dari daerah Ijen. Mayoritas kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari melakukan pengolahan kopi menjadi sajian minuman dengan berbagai macam metode seperti tubruk, *espresso*, *V60*, *Vietnam drip*, *aero press*, *french press* dan lain sebagainya. Peralatan yang digunakan oleh para barista dalam mengolah kopi terdiri atas *grinder*, *portafilter*, *tamper*, Mesin *Espresso*, dan lain sebagainya. Dengan berbagai macam peralatan dan metode pengolahan akan mampu menghasilkan berbagai sajian minuman seperti *coffee latte*, kopi tubruk, *cappucino*, *long black*, *americano*, *machiato*, dan lain sebagainya. Rata-rata harga

menu sajian kopi yang dijual oleh kafe kopi di wilayah Kelurahan Summersari berkisar antara Rp 10.000,- hingga Rp 25.000,-.

Kafe kopi tidak hanya dikenal dengan citarasa dari sajian minuman kopi tetapi juga konsep dengan menawarkan desain interior yang unik untuk menciptakan suasana tertentu dan menarik pelanggan. Kafe kopi di wilayah Kelurahan Summersari sebagian besar mengusung konsep *industrial, homey, minimalist, vintage, classic, working space* hingga lesehan menyerupai warung kopi. Kafe kopi di wilayah Kelurahan Summersari juga memiliki fasilitas berupa Wifi, AC, Kipas Angin, dan Game. Beberapa kafe kopi juga menggunakan teknologi, seperti aplikasi seluler atau *calling system alarm/receiver*, untuk meningkatkan proses pemesanan.

## 4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Berdiri

Karakteristik responden berdasarkan tahun berdiri dapat dilihat pada Lampiran 15 Halaman 81 menunjukkan bahwa dari 39 kafe kopi mayoritas berdiri pada tahun 2020-2022 sebanyak 15 kafe kopi dengan presentase 38,5%. Kafe kopi di Kelurahan Summersari, Kabupaten Jember mayoritas berdiri dengan kurun waktu 1-2 tahun yang merupakan kategori usaha pada siklus muda. Pada siklus ini kafe kopi berfokus pada eksplorasi kebutuhan yang belum terpenuhi untuk produk baru, membantu memperkirakan permintaan potensial, menentukan harga dan membentuk spesifikasi produk (Hague *et al.*, 2016). Oleh karena itu, kafe kopi yang berada pada siklus tersebut masih belum memiliki kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, inovasi, dan kinerja bisnis yang baik.

### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Lampiran 15 Halaman 81 menunjukkan bahwa dari 39 responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 pengelola kafe kopi dengan presentase 84,6%. Hasil pengamatan di lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola yang menekuni dunia kopi maupun kafe kopi adalah gender laki-laki. Berdasarkan penelitian Demura *et al.*, (2013) menyatakan bahwa gender laki-laki lebih menyukai kopi dibandingkan dengan gender perempuan yang



tidak menyukai kopi sehingga wawasan kepemimpinan dalam dunia kafe kopi gender laki-laki lebih memiliki kapabilitas. Disisi lain, hasil pengamatan di lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola yang menekuni dunia kopi maupun kafe kopi adalah gender laki-laki.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Lampiran 15 Halaman 81 menunjukkan bahwa dari 39 responden mayoritas berusia 20-24 tahun sebanyak 12 pengelola kafe kopi dengan persentase 30,8%. Secara demografi, Kabupaten Jember didominasi oleh perguruan tinggi sehingga sumber daya manusia pada usia muda atau produktif cukup tinggi (BPS, 2022). Kafe kopi telah menjadi tempat gaya hidup baru dan populer bagi anak muda di banyak kota di Indonesia, termasuk Jember. Fakta bahwa kafe kopi sering dikaitkan dengan suasana muda dan trendi menjadikan kaum muda memiliki antusiasme dalam mengembangkan keterampilan menekuni usaha kewirausahaan melalui kreatifitas teknologinya (Harahap & Absah, 2019). Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa menjadi pengelola suatu kafe kopi merupakan *passion* dan ladang untuk mengasah kemampuan kewirausahaan. Namun, usia yang masih muda akan mempengaruhi tingkat pengalaman seseorang yang dimana pemahaman yang diperoleh dari pengalaman, keterampilan maupun nilai yang menyatu pada potensi diri dan memunculkan potensi diri dalam pengelolaan kafe kopi (Taufik, 2017). Oleh sebab itu, pengelola kafe kopi di Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember yang mayoritas memiliki usia muda belum memiliki pengalaman yang cukup matang dalam mengelola sumber daya bisnis kafe kopi.

#### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Lampiran 15 Halaman 81 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan formal yang dimiliki 16 pengelola kafe kopi dengan presentase 41% adalah strata atau sarjana satu. Berdasarkan demografi penduduk, masyarakat di Kabupaten Jember mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana satu sejumlah 59.224 ribu. Hal tersebut dipengaruhi oleh kuantitas dan aksesibilitas terhadap perguruan tinggi

di Kabupaten Jember (BPS, 2022). Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, sehingga semakin lama seseorang mengenyam pendidikan maka akan semakin rasional cara berfikirnya (Gading, 2019). Namun dari segi pendidikan nonformal, pengelola kafe kopi belum memiliki latar belakang pendidikan yang memadai dalam bidang manajemen atau bisnis dan usia pengelola kafe kopi masih tergolong muda sehingga secara pengalaman masih kurang oleh sebab itu, mempengaruhi kemampuan pengelola kafe kopi dalam mengelola kafe kopi dengan efektif.

#### 4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Barista

Karakteristik responden berdasarkan jumlah barista dapat dilihat pada Lampiran 15 Halaman 82 menunjukkan bahwa dari 39 kafe kopi mayoritas 29 kafe kopi memiliki jumlah barista sebanyak 1-3 dengan presentase 74,4%. Mengacu pada penelitian terdahulu diketahui bahwa sebuah penelitian di Hat Yai, Thailand, menemukan bahwa sebuah kafe kopi di sekitar kampus Prince of Songkla University Hatyai memiliki setidaknya dua barista (Foithong, 2020). Penelitian lain di Medan, Indonesia, menemukan bahwa kafe kopi di Medan memiliki antara 1-5 barista. Pada sebuah kafe kopi tidak ada standar jumlah barista yang harus dimiliki dan kuantitas barista dapat bervariasi tergantung pada lokasi kafe kopi, target pasar, serta strategi bisnis (Harahap & Absah, 2019). Oleh karena itu, pengelola kafe kopi harus mempertimbangkan kebutuhan dan sumber daya khusus ketika menentukan jumlah barista yang dibutuhkan.

#### 4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kopi Nusantara Yang Digunakan Di Kafe Kopi

Karakteristik responden berdasarkan jenis kopi nusantara yang digunakan di kafe kopi dapat dilihat pada Lampiran 15 Halaman 82 menunjukkan bahwa dari 39 kafe kopi mayoritas 14 kafe kopi dengan persentase 21,5% menggunakan dan menyediakan jenis kopi robusta dari pengunungan Argopuro. Frekuensi terbanyak selanjutnya adalah jenis kopi dari lokal jember yaitu robusta Sidomulya yang memiliki persentase sebesar 15,4%. Selanjutnya, jenis kopi arabika yang digunakan pada kafe kopi di Kabupaten Jember Kelurahan Sumbersari didominasi oleh kopi arabika Ijen dengan persentase 12,3%. Berdasarkan hasil pengamatan, jenis kopi

dari lokal jember dihasilkan dari beberapa perkebunan masyarakat setempat meliputi daerah Sidomulya, Silo, Panti, Durja, Baban, Garahan, Mandigu.

#### 4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Usaha

Karakteristik responden berdasarkan modal usaha dapat dilihat pada Lampiran 15 Halaman 82 menunjukkan bahwa dari 39 kafe kopi mayoritas 36 kafe kopi dengan persentase 92,3% bermodal usaha  $\leq$  Rp1.000.000.000,00 dalam mendirikan kafe kopinya. Selaras dengan kriteria modal usaha pada PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 ayat (3) Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menunjukkan bahwa mayoritas kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari masuk kedalam kriteria usaha mikro karena memiliki modal usaha  $\leq$  Rp1.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

#### 4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Hasil Penjualan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata hasil penjualan dapat dilihat pada Lampiran 15 Halaman 83 menunjukkan bahwa dari 39 kafe kopi mayoritas 29 kafe kopi memiliki rata-rata hasil penjualan pertahun sebanyak  $\leq$  Rp250.000.000,00 dengan persentase 74,4%. Selaras dengan kriteria hasil penjualan tahunan pada PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 ayat (5) Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menunjukkan bahwa mayoritas kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari masuk kedalam kriteria usaha mikro karena memiliki hasil penjualan tahunan  $\leq$  Rp2.000.000.000,00. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan diketahui bahwa kecilnya rata-rata hasil penjualan tahunan kafe kopi juga dipengaruhi oleh revitalisasi usaha kafe kopi pasca pandemi.

### 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

#### 4.3.1. Deskripsi Variabel Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ )

Penilaian responden terhadap variabel kompetensi kewirausahaan diukur melalui 4 indikator yang terbagi atas 9 pernyataan dan diklasifikasikan berdasarkan tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan pada tabel Lampiran 16 Halaman 84 diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap masing-masing indikator variabel kompetensi kewirausahaan yaitu pada indikator *strategic*

*competency* mayoritas jawaban pada item  $X_{1.1}$  dan  $X_{1.2}$  sama sebesar 56,4% dengan jawaban “sangat setuju”. Indikator *opportunity competency* mayoritas jawaban pada item  $X_{1.3}$  sebesar 51,3% dengan jawaban “sangat setuju”, sedangkan jawaban pada item  $X_{1.4}$  sebesar 53,8% memilih jawaban “sangat setuju”. Indikator *organizing competency* mayoritas jawaban pada item  $X_{1.5}$  sebesar 56,4% dengan jawaban “sangat setuju”, sedangkan jawaban pada item  $X_{1.6}$  sebesar 48,7% memilih jawaban “sangat setuju”. Indikator *conceptual competency* mayoritas jawaban pada item  $X_{1.7}$  sebesar 48,7% dengan jawaban “sangat setuju”, sedangkan jawaban pada item  $X_{1.8}$  dan  $X_{1.9}$  sama sebesar 53,8% dengan jawaban “sangat setuju”. Berdasarkan jumlah mean pada masing-masing item, item  $X_{1.5}$  memiliki jumlah mean terbesar yaitu 4,51 yang berarti bahwa setiap pengelola kafe kopi memiliki kemampuan untuk memimpin karyawan yang bekerja di kafe kopi.

#### 4.3.2. Deskripsi Variabel *Branding Capability* ( $X_2$ )

Penilaian responden terhadap variabel *branding capability* diukur melalui 2 indikator yang terbagi atas 7 pernyataan dan diklasifikasikan berdasarkan tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dilihat pada tabel Lampiran 16 Halaman 86 diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap masing-masing indikator variabel *branding capability* yaitu pada indikator *Internal branding* mayoritas jawaban pada item  $X_{2.1}$  sebesar 51,3% dengan jawaban “sangat setuju”, jawaban pada item  $X_{2.2}$  sebesar 43,6% dengan jawaban “sangat setuju” dan “setuju”, sedangkan jawaban pada item  $X_{2.3}$  sebesar 43,6% dengan jawaban “sangat setuju”. Indikator eksternal *branding* mayoritas jawaban pada item  $X_{2.4}$  sebesar 43,6% dengan jawaban “setuju”, jawaban pada item  $X_{2.5}$  sebesar 51,3% dengan jawaban “sangat setuju”, jawaban pada item  $X_{2.6}$  sebesar 48,7% dengan jawaban “sangat setuju”, sedangkan jawaban pada item  $X_{2.7}$  sebesar 35,9% dengan jawaban “sangat setuju” dan “setuju”. Berdasarkan jumlah mean pada masing-masing item, item  $X_{2.1}$  memiliki jumlah mean terbesar yaitu 4,44 yang berarti bahwa setiap kafe kopi memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi makna mereknya dengan baik.

#### 4.3.3. Deskripsi Variabel Inovasi ( $X_3$ )

Penilaian responden terhadap variabel inovasi diukur melalui 3 indikator yang terbagi atas 10 pernyataan dan diklasifikasikan berdasarkan tingkatan skor dari



masing-masing pernyataan dilihat pada pada tabel Lampiran 16 Halaman 88 diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap masing-masing indikator variabel inovasi yaitu pada indikator inovasi produk mayoritas jawaban pada item  $X_{3.1}$  sebesar 48,9% dengan jawaban “setuju”, jawaban pada item  $X_{3.2}$  sebesar 43,6% dengan jawaban “sangat setuju” dan “setuju”, jawaban pada item  $X_{3.3}$  sebesar 35,9% dengan jawaban “setuju”, sedangkan jawaban pada item  $X_{3.4}$  sebesar 46,2% dengan jawaban “netral”. Indikator inovasi proses mayoritas jawaban pada item  $X_{3.5}$  sebesar 43,6% dengan jawaban “setuju”, jawaban pada item  $X_{3.6}$  sebesar 43,6% dengan jawaban “sangat setuju”, jawaban pada item  $X_{3.7}$  sebesar 46,2% dengan jawaban “setuju”, sedangkan jawaban pada item  $X_{3.8}$  sebesar 46,2% dengan jawaban “netral”. Indikator inovasi distribusi mayoritas jawaban pada item  $X_{3.9}$  dan  $X_{3.10}$  sama sebesar 41% dengan jawaban “sangat setuju”. Berdasarkan jumlah mean pada masing-masing item, item  $X_{3.2}$  memiliki jumlah mean terbesar yaitu 4,28 yang berarti bahwa setiap kafe kopi sering memodifikasi produknya untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

#### 4.3.4. Deskripsi Variabel Kinerja Bisnis (Y)

Penilaian responden terhadap variabel kinerja bisnis diukur melalui 6 indikator yang terbagi atas 6 pernyataan dan diklasifikasikan berdasarkan tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dilihat pada Lampiran 16 Halaman 90 diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap masing-masing indikator variabel kinerja bisnis yaitu pada indikator tingkat pertumbuhan pasar mayoritas jawaban pada item  $Y_{.1}$  sebesar 43,6% dengan jawaban “setuju”. Indikator penerimaan merek mayoritas jawaban pada item  $Y_{.2}$  sebesar 56,4% dengan jawaban “setuju”. Indikator kesetiaan pelanggan mayoritas jawaban pada item  $Y_{.3}$  sebesar 53,8% dengan jawaban “sangat setuju”. Indikator pertumbuhan pendapatan mayoritas jawaban pada item  $Y_{.4}$  sebesar 43,6% dengan jawaban “sangat setuju”. Indikator laba atas penjualan mayoritas jawaban pada item  $Y_{.5}$  sebesar 46,2% dengan jawaban “sangat setuju”. Indikator profitabilitas secara keseluruhan mayoritas jawaban pada item  $Y_{.6}$  sebesar 38,5% dengan jawaban “sangat setuju”. Berdasarkan jumlah mean pada masing-masing item, item  $Y_{.3}$  memiliki jumlah



mean terbesar yaitu 4,46 yang berarti bahwa setiap kafe kopi mendapatkan kesetiaan dari para pelanggan.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

##### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (Siregar, 2017). Instrumen suatu penelitian dapat dinyatakan valid apabila sesuai dengan kriteria Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66.

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kompetensi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,830	0,316	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,848	0,316	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,702	0,316	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,748	0,316	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,771	0,316	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,611	0,316	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,788	0,316	0,000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,829	0,316	0,000	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,672	0,316	0,000	Valid
Branding Capability (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,740	0,316	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,795	0,316	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,778	0,316	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,768	0,316	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,796	0,316	0,000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,783	0,316	0,000	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,606	0,316	0,000	Valid
Inovasi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,723	0,316	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,677	0,316	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,582	0,316	0,000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,746	0,316	0,000	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,728	0,316	0,000	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,771	0,316	0,000	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,702	0,316	0,000	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,651	0,316	0,000	Valid
	X <sub>3.9</sub>	0,750	0,316	0,000	Valid
	X <sub>3.10</sub>	0,792	0,316	0,000	Valid
Kinerja Bisnis (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,814	0,316	0,000	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,424	0,316	0,007	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,658	0,316	0,000	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0,891	0,316	0,000	Valid
	Y <sub>.5</sub>	0,820	0,316	0,000	Valid
	Y <sub>.6</sub>	0,847	0,316	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa variabel kompetensi kewirausahaan (X<sub>1</sub>) memiliki 9 item pernyataan, variabel *branding capability* (X<sub>2</sub>) memiliki 7 item pernyataan, variabel inovasi (X<sub>3</sub>) memiliki 10 item pernyataan, variabel kinerja

bisnis (Y) memiliki 6 item pernyataan dan setiap item dalam pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk pengumpulan data.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang sama pula (Siregar, 2017). Instrumen suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila sesuai dengan kriteria Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66.

Tabel 4.2 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Ketetapan	Keterangan
Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ )	0,903	0,60	Reliabel
Branding Capability ( $X_2$ )	0,869	0,60	Reliabel
Inovasi ( $X_3$ )	0,892	0,60	Reliabel
Kinerja Bisnis (Y)	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa pernyataan dari variabel kompetensi kewirausahaan ( $X_1$ ) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,903 > 0,60$ , *branding capability* ( $X_2$ ) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,869 > 0,60$ , inovasi ( $X_3$ ) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,892 > 0,60$ , dan kinerja bisnis (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,850 > 0,60$  sehingga keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel sebagai instrumen pengumpulan data.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu analisis grafik *normal probability plot* dan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

#### a. Analisis Grafik

Normalitas residual dilihat dari grafik *normal probability plot* yang dimana distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2018). Grafik normal

P-Plot dinyatakan terdistribusi normal apabila sesuai dengan kriteria pada Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66. Gambar grafik *normal probability plot* dapat dilihat pada Lampiran 18 Halaman 100 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik berkumpul dengan mengikuti garis diagonal.

#### b. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan melalui *Kolmogorov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal. Hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* dinyatakan berdistribusi normal apabila sesuai dengan kriteria pada Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66.

Tabel *Kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada Lampiran 18 Halaman 100 menunjukkan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-smirnov* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat diinterpretasikan nilai residual berkategori normal.

#### 4.5.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Variabel independen dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas apabila sesuai dengan kriteria Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66.

Tabel uji multikolonieritas dapat dilihat pada Lampiran 18 Halaman 101 menunjukkan uji multikolonieritas pada variabel independen kompetensi kewirausahaan memiliki nilai VIF  $2,358 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,424 > 0,1$ , variabel independen *branding capability* memiliki nilai VIF  $2,551 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,392 > 0,1$ , serta variabel independen inovasi memiliki nilai VIF  $1,875 < 10$  dan nilai *Tolerance*  $0,533 > 0,1$  sehingga dapat diinterpretasikan hasil uji pada variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Variabel independen dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila sesuai dengan kriteria Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman

68. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu analisis grafik uji *scatterplot* dan analisis statistik uji *glejser*, sebagai berikut:

a. Analisis Grafik

Gambar uji *scatter plot* dapat dilihat pada Lampiran 18 Halaman 101 menunjukkan pola terbentuk secara tidak teratur dan titik-titik menyebar secara acak sehingga model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Statistik

Tabel uji *glejser* dapat dilihat pada Lampiran 18 Halaman 102 menunjukkan hasil uji *glejser* kompetensi kewirausahaan ( $X_1$ ) memiliki nilai *significant*  $0,269 > 0,05$  sehingga variabel kompetensi kewirausahaan terbukti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. *Branding capability* ( $X_2$ ) memiliki nilai *significant*  $0,427 > 0,05$  sehingga variabel *branding capability* terbukti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Inovasi ( $X_3$ ) memiliki nilai *significant*  $0,236 > 0,05$  sehingga variabel inovasi terbukti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kompetensi kewirausahaan ( $X_1$ ), *branding capability* ( $X_2$ ), dan inovasi ( $X_3$ ) serta variabel dependen kinerja bisnis (Y). Berikut adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi terhadap kinerja bisnis kafe kopi:

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Lampiran 19 Halaman 109 bahwa hasil uji dapat dikembangkan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Kinerja bisnis =  $\alpha + \beta_1$  Kompetensi Kewirausahaan  $X_1 + \beta_2$  *Branding Capability*  $X_2 + \beta_3$  Inovasi  $X_3 + e$  apabila nilai tabel diatas disubsitusikan maka diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Bisnis (Y)} = 4,650 + 0,244 X_1 - 0,164 X_2 + 0,399 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,650 artinya menunjukkan pengaruh yang parsial secara variabel Independen dan variabel dependen.

Menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi Kompetensi

Kewirausahaan ( $X_1$ ) *Branding Capability* ( $X_2$ ) dan Inovasi ( $X_3$ ) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka kinerja bisnis adalah 4,650.

- b. Nilai koefisien  $\beta$  kompetensi kewirausahaan ( $X_1$ ) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel kompetensi kewirausahaan maka akan mempengaruhi kinerja bisnis sebesar 0,244 begitu pula sebaliknya. Jika variabel kompetensi kewirausahaan meningkat maka kinerja bisnis juga akan mengalami peningkatan dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang kuat dan besar terhadap kinerja bisnis begitu pula sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien  $\beta$  *branding Capability* ( $X_2$ ) sebesar -0,164 menunjukkan bahwa variabel *branding capability* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kinerja bisnis yang berarti bahwa setiap penurunan 1% variabel *branding capability* maka akan mempengaruhi kinerja bisnis sebesar -0,164 begitu pula sebaliknya. Apabila variabel *branding capability* turun maka variabel kinerja bisnis akan naik begitu pula sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi *branding capability* yang negatif terhadap kinerja bisnis berarti bahwa *branding capability* lemah atau kecil pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Nilai koefisien  $\beta$  inovasi ( $X_3$ ) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa variabel inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel inovasi maka akan mempengaruhi kinerja bisnis sebesar 0,399 begitu pula sebaliknya. Jika variabel inovasi meningkat maka kinerja bisnis juga akan mengalami peningkatan dan inovasi memiliki pengaruh yang kuat dan besar terhadap kinerja bisnis. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.



## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Besarnya korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pada kriteria Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66. Hasil uji  $R^2$  dapat dilihat pada Lampiran 19 Halaman 109 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,764 artinya korelasi kompetensi kewirausahaan ( $X_1$ ), *branding capability* ( $X_2$ ), dan inovasi ( $X_3$ ) berada pada kategori kuat. Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,584 artinya terdapat pengaruh antara kompetensi kewirausahaan ( $X_1$ ), *branding capability* ( $X_2$ ), dan inovasi ( $X_3$ ) terhadap kinerja bisnis sebesar 58,4% sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, promosi, dan *brand image*, diversifikasi usaha.

### 4.7.2. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi terhadap variabel dependen kinerja bisnis (Ghozali, 2018).  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  dinyatakan diterima maupun ditolak apabila sesuai dengan kriteria Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66. Hasil uji t dapat dilihat pada Lampiran 19 Halaman 109 menunjukkan hasil uji t (parsial) diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Variabel Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ )

Diketahui nilai t hitung sebesar  $1,795 < t$  tabel sebesar 2,030 dan nilai signifikansi sebesar  $0,081 > 0,05$  sehingga dapat diinterpretasikan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti variabel kompetensi kewirausahaan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja bisnis (Y).

b. Variabel *Branding Capability* ( $X_2$ )

Diketahui nilai t hitung sebesar  $-0,998 < t$  tabel sebesar 2,030 dan nilai signifikansi sebesar  $0,325 > 0,05$  sehingga dapat diinterpretasikan bahwa  $H_2$  ditolak yang berarti variabel *branding capability* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja bisnis (Y).

c. Variabel Inovasi ( $X_3$ )

Diketahui nilai  $t$  hitung sebesar  $4,464 > t$  tabel sebesar  $2,030$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diinterpretasikan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti variabel inovasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja bisnis ( $Y$ ).

#### 4.7.3. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi terhadap variabel dependen kinerja bisnis (Ghozali, 2018).  $H_4$  dinyatakan diterima maupun ditolak apabila sesuai dengan kriteria Tabel 3.4 Lampiran 10 Halaman 66. Hasil uji F dapat dilihat pada Lampiran 19 Halaman 109 menunjukkan diketahui nilai F hitung sebesar  $16,357 > F$  tabel sebesar  $2,630$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diinterpretasikan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti variabel kompetensi kewirausahaan ( $X_1$ ), *branding capability* ( $X_2$ ), dan inovasi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kinerja bisnis ( $Y$ ).

### 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.8.1. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ ) Terhadap Kinerja Bisnis ( $Y$ )

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember. Hal ini terjadi karena adanya perubahan yang sangat cepat, perkembangan masalah yang kompleks dan dinamis serta ketidakpastian masa depan dalam tatanan kehidupan masyarakat seperti kondisi pandemi Covid 19. Kondisi tersebut mengakibatkan kemampuan menyusun dan mengembangkan strategi, kemampuan menangkap peluang, kemampuan pengorganisasian, dan kemampuan konseptual pada sebuah kafe kopi tidak dapat diimplikasikan dengan baik.

Mengacu pada karakteristik responden, mayoritas kafe kopi di wilayah Kelurahan Summersari berdiri sejak tahun 2020-2022 yang masih tergolong usaha baru sehingga kemampuan pengelolaan dan pengorganisasian kafe kopi masih belum optimal terutama dalam pengimplementasian strategi dari visi dan misi kafe kopi yang belum kuat sebab Suminar dan Apriliawatri, (2017) mengungkapkan bahwa kualitas sumber daya manusia yang handal akan mempunyai visi yang

berorientasi ke masa depan serta mampu untuk mengembangkan strategi. Disisi lain, pada masa tersebut wilayah Kabupaten Jember berada di fase pandemi Covid 19, *new normal*, dan pasca pandemi yang cukup memberikan risiko. Di masa pandemi Covid 19, kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari sebagian besar banyak yang tutup selama ataupun mengurangi jam operasional, sedangkan biaya operasional kafe kopi terus berjalan dengan jumlah yang besar seperti biaya listrik, gaji karyawan, dan sewa tempat. Selanjutnya, pengunjung kafe kopi menurun setiap harinya dan pendapatan yang diperoleh tidak cukup untuk meng-cover biaya operasional yang dimana berdasarkan karakteristik responden mayoritas 29 kafe kopi memiliki rata-rata hasil penjualan tahunan yang kecil yaitu sebesar  $\leq$  Rp 250.000.000 sehingga pengelola kafe kopi juga mengalami kesulitan dalam manajemen seluruh sumber daya bisnis dari kafe kopi. Hal tersebut terlihat dari rendahnya *mean* pada item “kemampuan untuk mengelola sumber daya bisnis pada kafe kopi” sebesar 4,33 yang berarti bahwa kemampuan pengorganisasian dalam pengelolaan sumber daya dari kafe kopi perlu dikembangkan serta tidak semua pengelola kafe kopi menganggap bahwa kemampuan untuk mengelola sumber daya bisnis pada kafe kopi penting untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Kurangnya kemampuan untuk mengelola sumber daya bisnis pada kafe kopi juga dapat direpresentasikan dari karakteristik responden berdasarkan usia dan tingkat pendidikan. Sebagian besar pengelola kafe kopi memiliki usia yang masih muda yaitu 20-24 tahun yang dimana akan mempengaruhi tingkat pengalaman seseorang yang dimana pemahaman yang diperoleh dari pengalaman, keterampilan maupun nilai yang menyatu pada potensi diri dan memunculkan potensi diri dalam pengelolaan kafe kopi (Taufik, 2017). Oleh sebab itu, pengelola kafe kopi di Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember yang mayoritas memiliki usia muda belum memiliki pengalaman yang cukup matang dalam mengelola sumber daya bisnis kafe kopi.

Pada masa *new normal* dan pasca pandemi tantangan bagi pengelola kafe kopi adalah perubahan perilaku konsumen untuk *stay at home* dan ketidakpastian ekonomi karena pembatasan sosial. Kondisi ini menyebabkan banyak kafe kopi yang tutup permanen atau gulung tikar karena sudah tidak memiliki modal dan

pendapatan untuk menjalankan operasional kafe kopi. Namun, berdasarkan hasil pengamatan beberapa kafe kopi mampu bertahan dalam menghadapi masa pandemi disebabkan oleh kemampuan adaptasi yang sangat baik, inovatif, mampu mengidentifikasi peluang, dan mengoptimalkan pengetahuannya dalam berwirausaha. Penerapan kebijakan yang diterapkan oleh pengelola kafe kopi dalam menghadapi tantangan pandemi meliputi mengalihkan fokus penjualan *offline* menjadi *online* dengan konsep kafe kopi *Ready to go* atau *take away* atau *drive thru*, melakukan diversifikasi usaha, melakukan merger maupun akuisisi dengan kafe kopi lainnya yang memiliki relasi baik, berpindah tempat usaha dan melakukan *rebranding* terhadap kafe kopi.

Berdasarkan deskripsi di atas menunjukkan bahwa ketidakmampuan mengidentifikasi peluang dan kurangnya pengetahuan pada pengelolaan kafe kopi di masa pandemi juga berdampak pada kegagalan usaha. Tercermin dari rendahnya *mean* pada item “kemampuan dalam mengidentifikasi peluang bagi kafe kopi” dan “memiliki pengetahuan dalam mengelola kafe kopi” sebesar 4,36 yang berarti bahwa kemampuan menangkap peluang dan pengetahuan dalam pengelolaan dari kafe kopi perlu dikembangkan serta tidak semua pengelola kafe kopi menganggap bahwa kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan memiliki pengetahuan dalam mengelola kafe kopi penting untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Kurangnya kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan kurangnya pengetahuan dalam mengelola kafe kopi disebabkan oleh kurangnya pendidikan nonformal terkait pengembangan *skill* dan *knowledge* yang sebagian besar pengelola kafe kopi menempuh pendidikan secara formal yaitu strata satu. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, sehingga semakin lama seseorang mengenyam pendidikan maka akan semakin rasional cara berfikirnya (Gading, 2019). Namun dari segi pendidikan nonformal, pengelola kafe kopi belum memiliki latar belakang pendidikan yang memadai dalam bidang manajemen atau bisnis dan usia pengelola kafe kopi masih tergolong muda sehingga secara pengalaman masih kurang oleh sebab itu, mempengaruhi kemampuan pengelola kafe kopi dalam mengelola kafe kopi dengan efektif. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan *skill* dan *knowledge* dalam mengelola bisnis kafe kopi yang dapat



dilakukan melalui program pendidikan dan pelatihan kewirausahaan dengan mengajarkan keterampilan organisasi. Jika kompetensi kewirausahaan dieksplorasi dan dioptimalisasi baik secara teoritik ataupun empirik maka akan menghasilkan kinerja bisnis yang unggul (Utami & Mulyaningsih, 2017).

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Sumawidjaja *et al.*, (2019) dan Utami & Mulyaningsih, (2017). Penelitian Sumawidjaja *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Utami & Mulyaningsih, (2017) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Namun, penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Aisyah *et al.*, (2017) bahwa kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dan korelasi kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis memiliki kategori lemah sebesar 21,50%. Dalam praktiknya ternyata rendahnya tingkat pengalaman pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis, serta pengalaman dalam usaha yang ditekuni saat ini menjadi penyebab rendahnya karakteristik wirausaha, namun dampaknya memberikan pengaruh yang nyata terhadap kinerja bisnis yang ditunjukkan dengan pertumbuhan pendapatan yang dimiliki pemilik atau pengelola dari waktu ke waktu (Aisyah *et al.*, 2017).

#### 4.8.2. Pengaruh *Branding Capability* (X<sub>2</sub>) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *branding capability* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember. Hal ini terjadi karena kurangnya kemampuan pengelola kafe kopi dalam membangun eksternal *branding*nya terutama berkaitan dengan pemerolehan keterampilan dari mitra dan kemampuan memobilisasi sumber daya dari komunitas. Tercermin dari rendahnya indikator eksternal *branding* pada item pernyataan “mempunyai peluang untuk memperoleh *skill* dari mitra” dengan *mean* sebesar 4,08 yang berarti bahwa kemitraan dari kafe kopi sangat minim sehingga peluang untuk memperoleh *skill* dari mitra perlu dioptimalisasi dan tidak semua pengelola kafe kopi menganggap bahwa pemerolehan keterampilan dari mitra penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Item pernyataan “kemampuan untuk memobilisasi sumber daya dari komunitas” juga memiliki *mean* rendah sebesar 4,10 yang berarti



bahwa kemampuan dalam pengorganisasian komunitas perlu ditingkatkan dan tidak semua pengelola kafe kopi menganggap bahwa memobilisasi sumber daya dari komunitas untuk meningkatkan kinerja bisnis karena tidak semua pengelola kafe kopi juga mengikuti suatu komunitas. Selain itu, berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia dan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa kurangnya pengalaman yang dimiliki pengelola kafe kopi, sedangkan Taufik (2017) menjelaskan bahwa tingkat pengalaman dan keterampilan seseorang akan dan memunculkan potensi diri dalam pengelolaan kafe kopi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelola kafe kopi perlu memperluas relasi dan meningkatkan keterampilannya melalui kerjasama dengan mitra (pemerintah, petani, *roastery*, *supplier*, *NGO*, dan lain sebagainya) dan mengikuti komunitas yang terintegrasi.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, sebagian besar pengelola kafe kopi mengikuti komunitas yang independen dan tidak terintegrasi, serta ada pula pengelola kafe kopi yang tidak mengikuti komunitas sehingga jangkauan relasi sangat terbatas hanya pada lingkup komunitas tersebut. Handini *et al.*, (2021a) mengungkapkan bahwa pengelola kafe kopi perlu mengambil langkah konkrit mengoptimalkan kemampuan berinteraksi dengan lingkungannya dalam mengelola kafe kopi guna meningkatkan kinerja bisnis kafe kopi. Lei *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa untuk menyukseskan atau mendukung peningkatan branding capability maka diperlukan suatu manifestasi kerjasama atau kolaborasi dengan pihak lainnya supaya *value* kafe kopi meningkat dari persaingan yang ada.

Mengacu pada karakteristik responden, mayoritas kafe kopi di wilayah Kelurahan Summersari berdiri sejak tahun 2020-2022 yang tergolong pada siklus muda. Pada siklus ini, kafe kopi berfokus pada eksplorasi kebutuhan yang belum terpenuhi untuk produk baru, membantu memperkirakan permintaan potensial, menentukan harga dan membentuk spesifikasi produk (Hague *et al.*, 2016). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kafe kopi yang berdiri 1-2 tahun masih belum memiliki kemampuan membangun merek yang baik. Namun, jika suatu kafe kopi tersebut telah berdiri  $\geq$  3-5 tahun dan berada siklus dewasa/matang maka kemampuan membangun mereknya sudah cukup baik. Selaras dengan paradigma

berpikir siklus hidup produk dan jasa dari Hague *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa riset pasar pada siklus dewasa memiliki kemampuan dalam membangun merek dan keunggulan kompetitif yang matang.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa Kafe kopi berada pada siklus muda atau tahap awal yang berfokus pada pertumbuhan suatu kafe kopi sehingga kemampuan untuk membangun merek eksternalnya masih belum optimal. Rendahnya kinerja bisnis yang dihasilkan dari ketidakmampuan pengelola kafe kopi dalam membangun merek untuk bertahan dalam persaingan yang ketat sehingga banyak kafe kopi yang gulung tikar. Sedangkan, kemampuan untuk membangun sebuah merek sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat *survive* dalam iklim persaingan dinamis yang kemudian akan mempengaruhi dan meningkatkan kinerja bisnis (Handini *et al.*, 2021a).

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Handini *et al.*, (2021a) dan Handini *et al.*, (2021b) yang menunjukkan bahwa *branding capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian Lei *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa *branding capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, meskipun hasilnya negatif. Namun, pada penelitian ini menunjukkan hasil *branding capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember.

#### 4.8.3. Pengaruh Inovasi (X<sub>3</sub>) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel inovasi maka akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis. Hal ini terjadi karena kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari memiliki kemampuan inovatif dalam menghasilkan produk dengan kualitas baik dan pengembangan terhadap pengelolaan baru yang diterapkan secara konsisten.

Indikator dari variabel inovasi produk item kuesioner yang banyak mendapatkan jawaban nilai tertinggi yaitu pada item X<sub>3.2</sub> “Kafe kopi saya sering memodifikasi produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas” yang berarti pengelola kafe kopi selalu melakukan inovasi supaya menghasilkan produk

berkualitas dan pengelola kafe kopi menganggap bahwa inovasi melalui memodifikasi produk untuk menghasilkan produk berkualitas penting dilakukan.

Mengacu pada karakteristik responden, mayoritas kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumbersari berdiri sejak tahun 2020-2022 yang tergolong pada siklus muda. Pada siklus hidup produk dan jasa dari Hague *et al.*, (2016), kafe kopi berada pada tahapan mengeksplorasi kebutuhan untuk produk baru yang belum terpenuhi, memperkirakan permintaan potensial, menentukan harga dan membentuk spesifikasi produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa betapa pentingnya suatu inovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan juga menunjukkan bahwa mayoritas kafe kopi memiliki produk kopi yang menjadi ciri khas dari masing-masing kafe kopi yang dihasilkan melalui inovasi terhadap sajian minuman kopi seperti kopi tasbih, *espresso honey lime*, *wine coffee*, kopi tubruk jahe, dan lain sebagainya. Keunikan produk minuman kopi ini menjadi pembeda dari kafe kopi lainnya sehingga mampu meningkatkan daya saing dari suatu kafe kopi. Usman *et al.*, (2020) menyampaikan bahwa inovasi menjadikan perusahaan unggul dan memiliki perbedaan dengan para kompetitor.

Disisi lain, item yang banyak mendapatkan penilaian rendah pada opsi jawaban netral yaitu pada item X<sub>3,4</sub> “Produk kafe kopi saya sering kali menjadi yang terdepan dalam teknologi”. Hal ini berarti pengelola kafe kopi menganggap bahwa produk dari kafe kopi dihasilkan menggunakan teknologi yang sedang (tidak *up to date* dan *out of date*) dan penggunaan teknologi yang sangat *up to date* tidak terlalu penting karena menyesuaikan dengan kondisi serta situasi dari masing-masing kafe kopi. Mengacu pada karakteristik responden, mayoritas kafe kopi di Kelurahan Sumbersari bermodal usaha  $\leq$  Rp 1.000.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan) dalam mendirikan kafe kopinya sehingga dikategorikan sebagai usaha mikro berlandaskan pada PP No.7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kecilnya modal usaha berdiri kafe kopi menyebabkan keterbatasan pengelola kafe kopi dalam mengalokasikan dana pengadaan alat pembuatan kopi yang dimana semakin canggih suatu teknologi yang digunakan maka semakin mahal pula harganya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa seluruh

kafe kopi memiliki alat pembuatan kopi seperti *grinder*, mesin *espresso*, *portafilter*, *tamper*, dan lain sebagainya yang dimana menjadi standart umum pada sebuah kafe kopi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Herlinawati & Machmud (2020) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian dari Handini *et al.*, (2021b) juga menunjukkan bahwa inovasi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis kafe kopi dan secara empirik juga menunjukkan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis kafe kopi. Dari hasil kajian tersebut menegaskan bahwa penelitian ini mendukung beberapa studi terdahulu khususnya pada konstruk inovasi serta pengaruhnya pada variabel kinerja bisnis.

#### 4.8.4. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ ), *Branding Capability* ( $X_2$ ), Dan Inovasi ( $X_3$ ) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember maka pengelolaan terhadap kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi juga harus ditingkatkan. Pengelolaan tersebut dioptimalisasi melalui pengembangan kemampuan menyusun dan mengembangkan strategi, kemampuan menangkap peluang, kemampuan pengorganisasian, dan kemampuan konseptual; membangun eksternal *branding* terutama berkaitan dengan pemerolehan keterampilan dari mitra dan kemampuan memobilisasi sumber daya dari komunitas; dan melakukan inovasi melalui penggunaan teknologi yang *up to date*. Apabila keseluruhan pengelolaan tersebut dapat dioptimalisasi dan diimplikasikan dengan baik maka kinerja bisnis kafe kopi di Kabupaten Jember akan meningkat. Sebab, kinerja bisnis merupakan hasil dari aktivitas pengelolaan yang dijalankan oleh manajer dalam sebuah perusahaan. Selanjutnya hasil tersebut dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan atau kegagalan manajemen suatu bisnis dalam mengupayakan pencapaian tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan (Handini, *et al.*, 2021a).

Indikator dari variabel kinerja bisnis item kuesioner yang banyak mendapatkan jawaban nilai tertinggi yaitu pada item Y.3 “Kafe kopi saya mendapatkan kesetiaan dari para pelanggan”, hal ini berarti kafe kopi memiliki pelanggan tetap yang loyal terhadap kafe kopinya dan pengelola kafe kopi menganggap bahwa mendapatkan kesetiaan dari para pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan kafe kopi, sedangkan item yang banyak mendapatkan penilaian rendah pada item Y.1 “Kafe kopi saya mengalami peningkatan pertumbuhan pada pangsa pasar”. Hal ini berarti pengelola kafe kopi di wilayah Kelurahan Sumpalsari menganggap bahwa pertumbuhan pangsa pasar belum meningkat secara optimal karena masih berada pada masa *recovery pasca* Covid 19. Fase pasca pandemi Covid 19 menyebabkan banyak UMKM mengalami kemerosotan sehingga perlu dilakukan optimalisasi melalui kreatifitas dan inovasi untuk terciptanya ide-ide baru untuk kemajuan UMKM (Dapupalinge dkk., 2022).

Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumawidjaja *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, Handini *et al.*, (2021a) menunjukkan bahwa *branding capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Handini *et al.*, (2021b) juga menunjukkan bahwa inovasi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis kafe kopi dan secara empirik juga menunjukkan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis kafe kopi. Demikian halnya dengan hasil penelitian ini yang memiliki hasil sama-sama signifikan, namun perbedaannya adalah penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penambahan variabel kompetensi kewirausahaan merupakan hal yang baru dan belum ada pada penelitian sebelumnya.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.9 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menjelaskan kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis, artinya hipotesis pertama ditolak. Hal ini dikarenakan beberapa hal yaitu kurangnya kemampuan menyusun dan mengembangkan strategi, kemampuan menangkap peluang, kemampuan pengorganisasian, serta kemampuan konseptual dari pengelola kafe kopi di Kabupaten Jember. Selain itu, tidak semua pengelola kafe kopi menganggap bahwa kemampuan untuk menyusun dan mengembangkan strategi, kemampuan untuk menangkap peluang, kemampuan untuk pengorganisasian, serta kemampuan konseptual penting untuk meningkatkan kinerja bisnis kafe kopi.
- b. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menjelaskan *branding capability* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis artinya hipotesis kedua ditolak. Hal ini dikarenakan kurangnya kemampuan pengelola kafe kopi di Kabupaten Jember dalam membangun eksternal *brandingnya* terutama berkaitan dengan kurangnya peluang untuk keterampilan dari mitra dan kurangnya kemampuan memobilisasi sumber daya dari komunitas sehingga perlu dioptimalkan. Selain itu, tidak semua pengelola kafe kopi menganggap bahwa kemampuan untuk memperoleh keterampilan dari mitra dan kemampuan untuk memobilisasi sumber daya komunitas penting diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja bisnis kafe kopi.
- c. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menjelaskan inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis artinya hipotesis ketiga diterima. Berarti bahwa setiap peningkatan variabel inovasi maka akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis. Hal ini dikarenakan Pengelola kafe kopi di Kabupaten Jember memiliki kemampuan inovatif dalam menghasilkan produk dengan kualitas

baik dan pengembangan terhadap pengelolaan baru yang diterapkan secara konsisten dan menganggapnya penting untuk diimplementasikan.

- d. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menjelaskan kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, artinya hipotesis keempat diterima. Berarti bahwa setiap peningkatan variabel kompetensi kewirausahaan, *branding capability*, dan inovasi maka akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis sehingga penting untuk diimplementasikan.

#### 4.10 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi pengelola kafe kopi, diharapkan mengembangkan kemampuannya dalam mengelola sumber daya bisnis, memperluas *relasi* untuk penambah keterampilan, melakukan inovasi melalui penggunaan teknologi yang *up to date*, dan meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnisnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup wilayah Kelurahan Sumbersari Kabupaten Jember sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui situasi kafe kopi di masa mendatang sebab penelitian ini dilakukan masa recovery ekonomi pasca Covid 19 sehingga tingkat pertumbuhan pangsa pasar sangat rendah. Studi yang digunakan pada penelitian ini *cross sectional* dan bukan pendekatan yang paling tepat untuk digunakan karena variabel kompetensi kewirausahaan dan *branding capability* memerlukan waktu yang berkala untuk melihat hasil atau perkembangan dari pengimplementasiannya maka studi longitudinal lebih sesuai dalam memperoleh spesifikasi data dan informasi sehingga pengembangan kompetensi kewirausahaan serta *branding capability* bagi sektor kafe kopi dilingkungan dinamis mampu meningkatkan kinerja bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Musa, C. I., & Ramli, A. (2017). Effect of Characteristics and Entrepreneurial Orientation towards Entrepreneurship Competence and Crafts and Arts SMEs Business Performance in Makassar. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 166–173. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/4019>
- American Marketing Association*. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- APKRINDO. (2019). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Kabupaten Jember Dalam Angka. <https://jemberkab.bps.go.id/publication/2022/02/25/aaa3aa445ab9ee0471f2399f/kabupaten-jember-dalam-angka-2022.html>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Statistik Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>
- Bagheri, A., & Pihie, Z. A. L. (2015). Factors influencing students' entrepreneurial intentions: The critical roles of personal attraction and perceived control over behavior.
- Bird, B. (2019). Toward a Theory of Entrepreneurial Competency. In J. A. Katz & A. C. Corbet (Eds.), *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances* (Vol. 21, pp. 115–131). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020190000021011>
- BPS Kabupaten Jember. (2021). Kecamatan Sumpalsari Dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. <https://jemberkab.bps.go.id/publication/2021/09/24/d52b59970128870b6499>

73ca/kecamatan-sumbersari-dalam-angka-2021.html

Citra Satelit Google Maps. (2023). Peta Persebaran Kafe Kopi Di Kelurahan Sumbersari. <https://www.google.com/maps/>

Cophenmagazine. (2022). Tren Coffee Shop di Tahun 2022 . <https://cophenmagazine.com/2022/11/08/tren-coffee-shop-di-tahun-2022/>

David, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2018). *Food And Beverage Management (Sixth)*. Routledge Taylor & Francis Group.

Datupalinge, B. A., Geby, A., Salsa, A., & Alifa, R. (2022). Optimalisasi UMKM Dengan Pendekatan Triple Helix dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca COVID-19. *Jurnal Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 2(3), 58.

Demura, Shinichi & Aoki, Hiroki & Mizusawa, Toshihide & Soukura, Kei & Noda, Masahiro & Sato, Toshiro. (2013). Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People. *Food and Nutrition Sciences*. 04. 748-757. 10.4236/fns.2013.47096.

Egger & Ashby. (2015). *The Home Barista: How to Bring Out the Best in Every Coffee Bean*.

Farre-Mensa, J., Michaely, R., & Schmalz, M. (2014). Payout policy. In *Annual Review of Financial Economics (Vol. 6, pp. 75–134)*. Annual Reviews Inc. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-110613-034259>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Frederick, H., O'Connor, A., & Kuratko, D. F. (2019). *Entrepreneurship : Theory/Process/Practice (5th Asia-Pasific)*. Cengage Learning Australia Pty Limited.

Gading, Tamara. 2019. Minat Generasi Muda Dalam Pengelolaan *Coffee Shop* (Kafe Kopi) Di Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara Provinsi Sumatera Utara. <https://www.polbangtanmedan.ac.id/>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hague, P., Cupman, J., Harrison, M., & Truman, O. (2016). *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight* (3th ed.). Kogan Page.
- Handini, Y. D., Notosubroto, S., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2021). The Effect of Branding Capability on Business Performance: An Empirical Study in Indonesia\*. *Journal of Asian Finance*, 8(7), 591–0601. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0591>
- Handini, Y. D., Pangestuti, E., Suharyono, & Sunarti. (2021). Branding Capability, Innovation and Business Performance. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.006>
- Harahap, R.H., and Absah, Y., (2019). Analysis of Coffee Shop in Medan. ICOSOP. <https://www.scitepress.org/Papers/2019/100140/pdf/index.html>
- Helmold, M. (2022). *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing*. Springer.
- Herlinawati, E., & Machmud, A. (2020). The effect of innovation on increasing business performance of SMEs in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 51–57. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.7>
- International Coffee Organization. (2021). *World Coffee Consumption*. [https://www.ico.org/trade\\_statistics.asp](https://www.ico.org/trade_statistics.asp)
- Jajja, M. S. S., Kannan, V. R., Brah, S. A., & Hassan, S. Z. (2017). Linkages between firm innovation strategy, suppliers, product innovation, and business performance: Insights from resource dependence theory. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(8), 1054–1075. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2014-0424>
- JAKPAT. (2022). *Trendy Drinks* . <https://blog.jakpat.net/trendy-drinks-jakpat-local-brands/>
- JDIH BPK RI. (2021). PP No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>

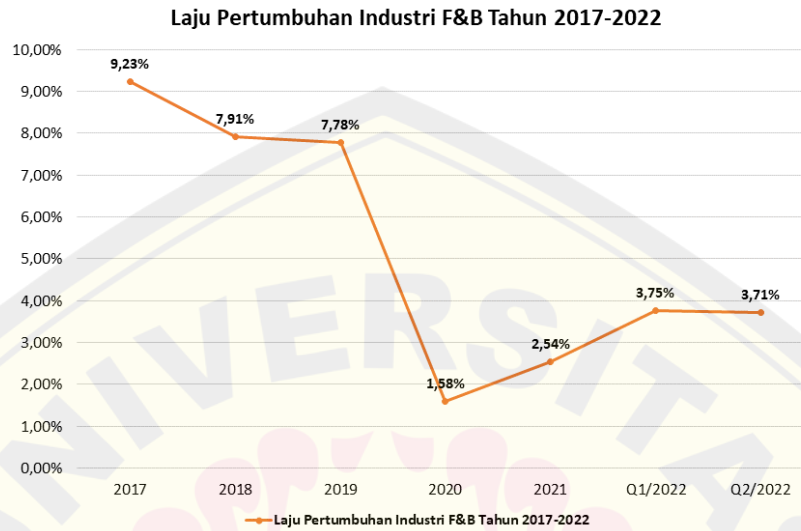


- Kieso, D. E., Weygand, J. J., & Warfield, T. D. (2020). *Intermediate Accounting IFRS* (4th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (Seventeenth). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Moldvaer, A. (2021). *The Coffee Book*. DK Publishing.
- National Coffee Association (NCA). (2021). *Coffee's Journey through COVID-19: What Changed—and What Didn't*. <https://nationalcoffee.blog/category/facts-stats/>.
- Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2017). Branding in small- and medium-sized enterprises (SMEs): Current issues and research avenues. In *Qualitative Market Research* (Vol. 20, Issue 1, pp. 68–89). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2015-0091>
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sibarani, M. M., Jayamahe, J. J., & Sadimin. (2022). Peran Corporate Social Responsibility dan Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Perusahaan Industri Pertahanan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan* (4th ed.). Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Srinivasan, R., & Lohith, C. P. (2017). *Strategic Marketing and Innovation for Indian MSMEs*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-3590-6>
- Sumawidjaja, R. N., Suryana, Ahman, E., & Machmud, A. (2019). The impact of entrepreneurial competencies on creative industry performance in Indonesia. In *Journal of Entrepreneurship Education* (Vol. 22, Issue 6).
- Suminar, R. dan M. Apriliawati. 2018. *Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di*

- Semboa Sip Teparamount Summarecon. Banten. Sekretari Universitas Pamulang.
- Taufik, E. 2017. Pengaruh Kemampuan, Pengalaman Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*.
- Tomczak, T., Reimecke, S., & Kuss, A. (2018). *Strategic Marketing*. Springer Gabler.
- Troffin & Majalah Mix. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.” <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Turulja, L., & Bajgoric, N. (2018). Innovation, firms’ performance and environmental turbulence: is there a moderator or mediator? *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 213–232. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2018-0064>
- Usman, I., Maupa, H., Idrus, M., Haerani, S., & Nurjanna, N. (2020). Moderation effect of competence of knowledge and innovation: case of Bali. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1307–1327. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2019-0236>
- Utami, E. N., & Mulyaningsih, H. D. (2017). The Impact of Competency Entrepreneurship on Micro, Small, Medium Enterprises Performance. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 1(1), 24–30. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v1i1.7>
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis*. Araska.
- iz, M. M., Shams El-Deen, R. M., & Allithy, M. A. (2020). Birth preparedness and complication readiness among antenatal care clients in Upper Egypt. *Sexual and Reproductive Healthcare*, 24(March), 100506. <https://doi.org/10.1016/j.srhc.2020.100506>
- X. Lei, T. Ye, and T. Abimbola. (2013). “The role of branding capability for innovative companies: Stock market reactions to new product announcement,” *Nankai Bus. Rev. Int.*, vol. 4, no. 4.

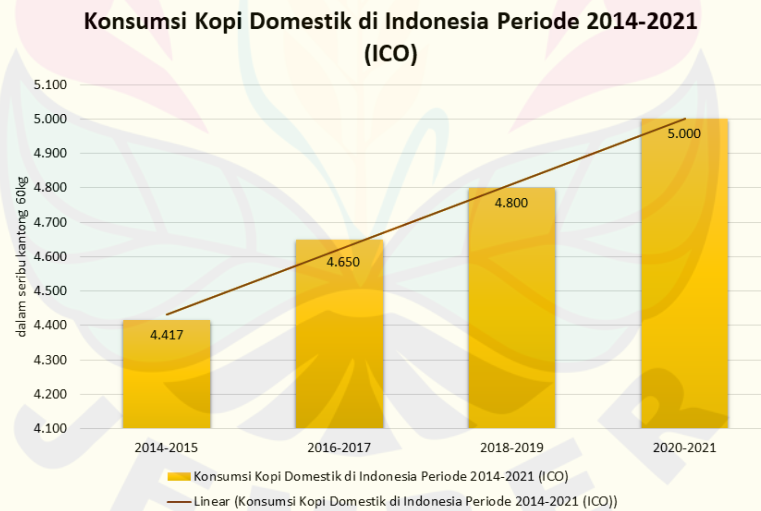
LAMPIRAN-LAMPIRAN

**Lampiran 1. Laju Pertumbuhan Industri F&B dan Konsumsi Kopi Domestik Di Indonesia**



Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Industri F&B Tahun 2017-2022

Sumber: (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022)



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Domestik Di Indonesia Tahun 2014-2021

Sumber: (International Coffee Organization, 2021)

## Lampiran 2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Branding Capability on Business Performance: An Empirical Study in Indonesia.</i> (Handini <i>et al.</i> , 2021a)	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel jenuh dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sensus.	Analisis regresi sederhana, <i>Moderation Regression Analysis</i> (MRA), dan <i>Moderated Multigroup Analysis</i> (MMA).	<i>Learning capability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>business performance</i> . <i>Learning capability</i> memoderasi atau meningkatkan pengaruh <i>branding capability</i> terhadap <i>business performance</i> .
2	<i>Branding Capability, Innovation and Business Performance: Evidence from Small and Medium Enterprises Coffee Cafes in Indonesia.</i> (Handini <i>et al.</i> , 2021b)	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Metode <i>Path Analysis</i> atau analisis jalur.	Pengaruh langsung <i>branding capability</i> terhadap <i>business performance</i> kafe kopi usaha kecil dan menengah adalah signifikan. Pengaruh tidak langsung <i>branding capability</i> terhadap <i>business performance</i> kafe kopi usaha kecil dan menengah melalui

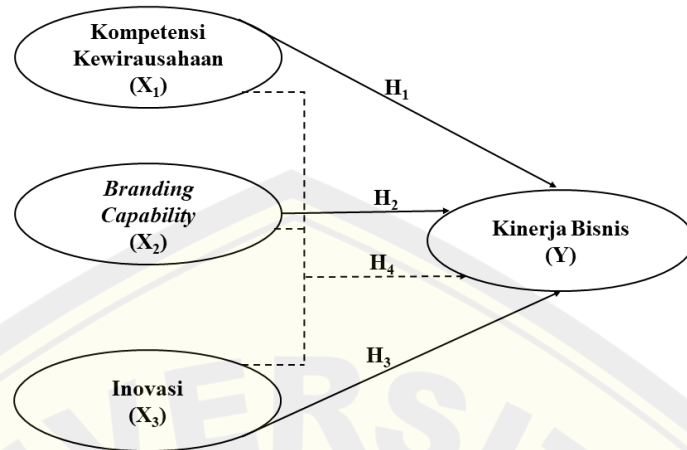
No	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>innovation</i> juga signifikan. Secara empiris, <i>innovation</i> dalam usaha kecil dan menengah berhubungan positif dengan <i>branding capability</i> dan <i>business performance</i> .
3	<i>The Impact of Entrepreneurial Competencies on Creative Industry Performance in Indonesia.</i> (Sumawidjaja <i>et al.</i> , 2019)	Jenis penelitian <i>causal explanatory survey</i> .	Analisis data menggunakan model persamaan struktural.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan industri kreatif di Indonesia.
4	<i>Linkages Between Firm Innovation Strategy, suppliers, Product Innovation, and Business Performance:</i>	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data empiris dengan instrumen survei.	Uji hipotesis menggunakan model persamaan struktural dan analisis regresi linier hirarkis.	Hasil penelitian mendukung semua hipotesis dan menunjukkan bahwa <i>buyer</i> dan variabel-variabel yang terkait dengan keterlibatan pembeli dan pasar



No	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Insights from Resource Dependence Theory.</i> (Jajja <i>et al.</i> , 2017)			internasional secara langsung mempengaruhi kinerja. Hasil-hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan pembeli-pemasok tidak memoderasi hubungan antara strategi inovasi dan kinerja inovasi.
5	<i>The Impact of Competency Entrepreneurship on Micro, Small, Medium Enterprises Performance.</i> (Utami & Mulyaningsih, 2017)	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> yaitu sampel jenuh.	Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif-kausal.	Kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

## Lampiran 3. Model Hipotesis



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

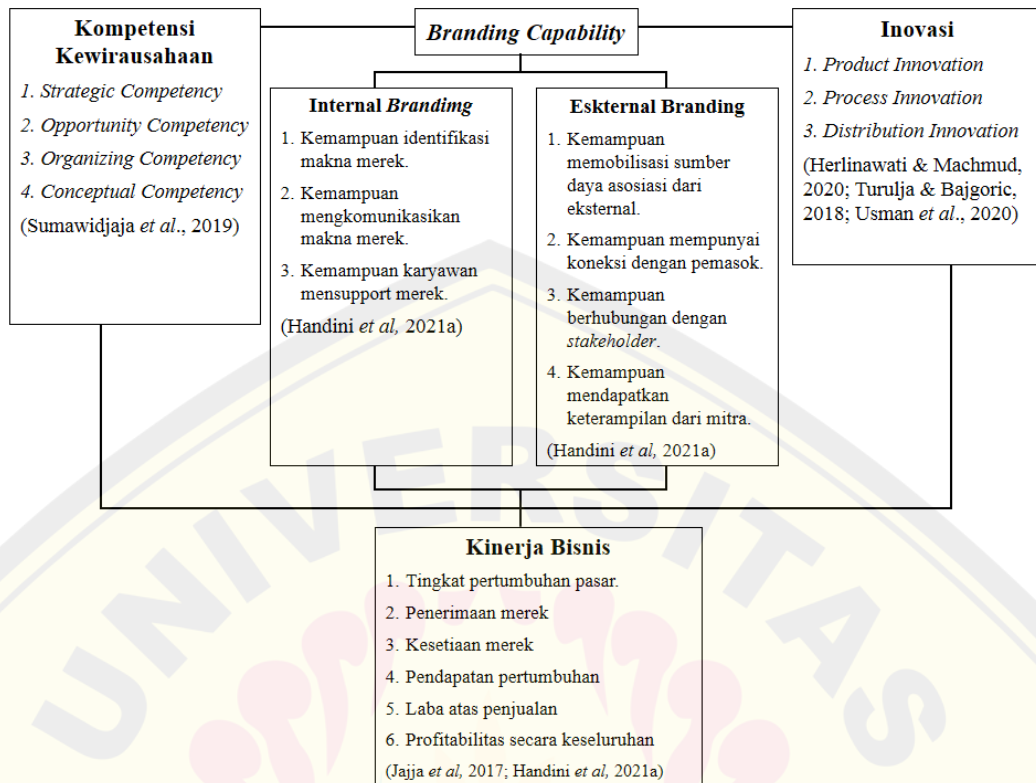
Keterangan:

Variabel *Independent* (X<sub>1</sub>) = Kompetensi KewirausahaanVariabel *Independent* (X<sub>2</sub>) = *Branding Capability*Variabel *Independent* (X<sub>3</sub>) = InovasiVariabel *Dependent* (Y) = Kinerja Bisnis

—————&gt; : Pengaruh secara parsial

-----&gt; : Pengaruh secara simultan

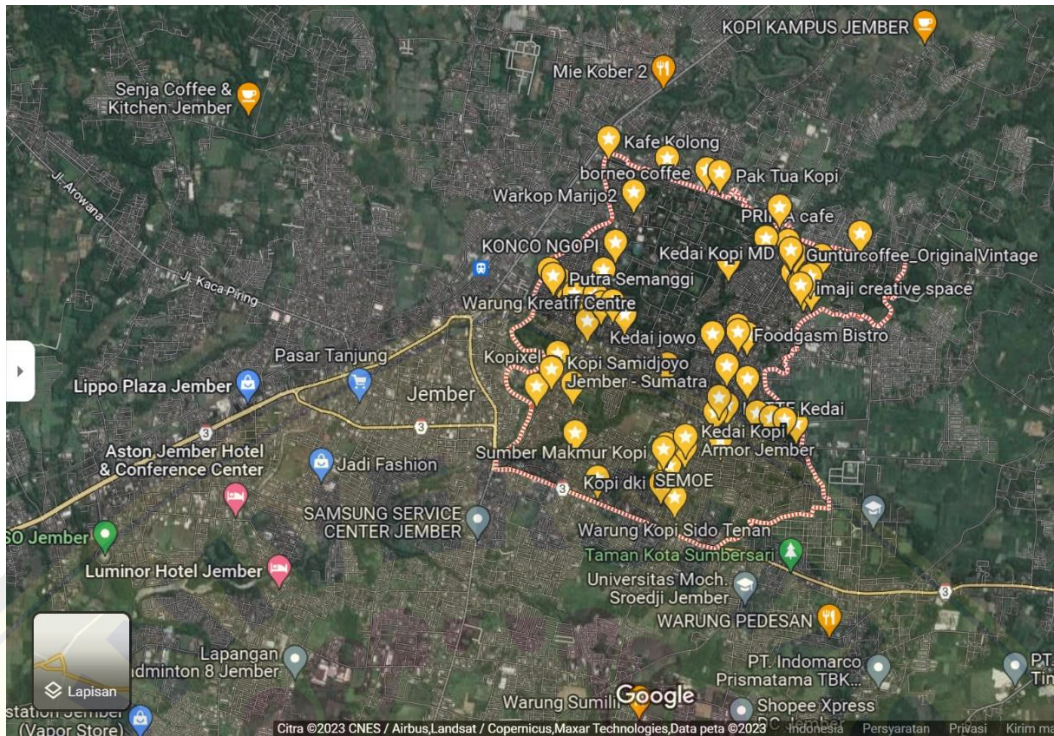
## Lampiran 4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

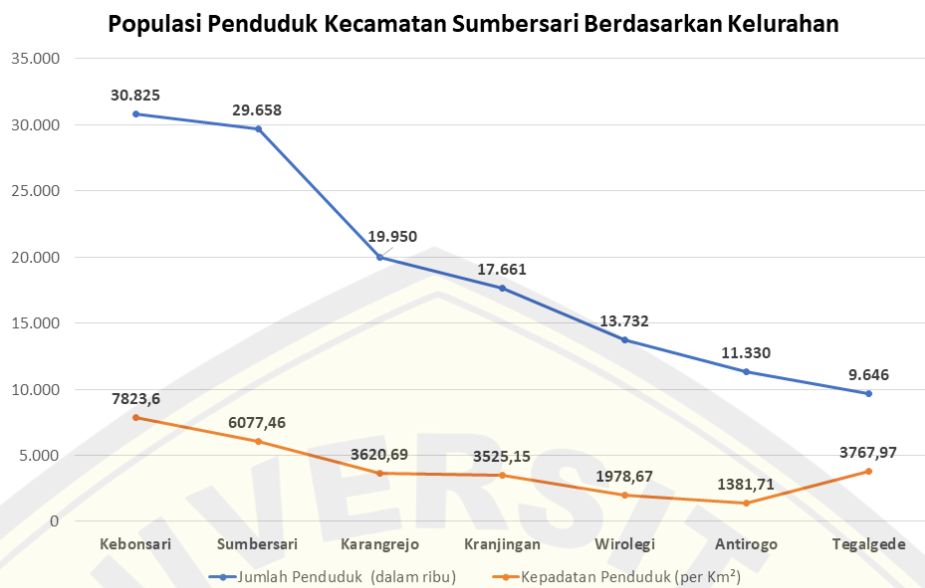
Lampiran 5. Peta Persebaran Kafe Kopi di Kelurahan Sumpersari



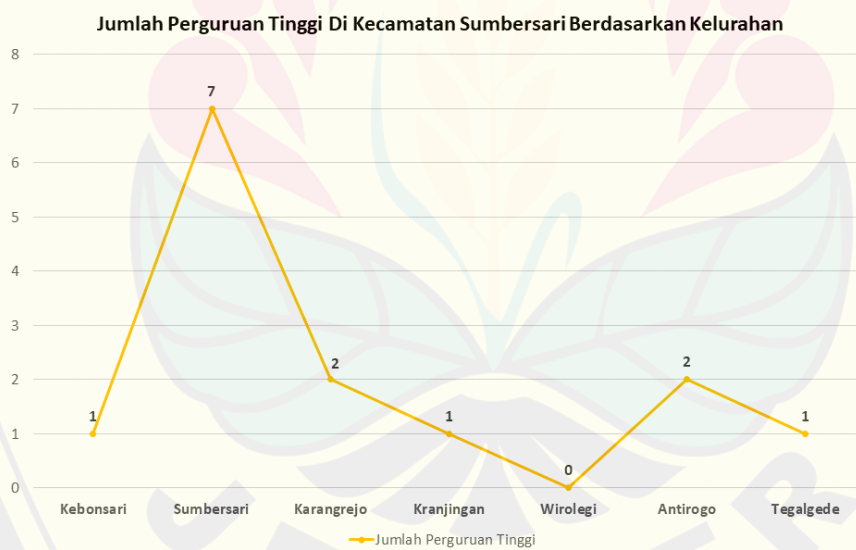
Gambar 3.1 Peta Persebaran Kafe Kopi di Kelurahan Sumpersari Kabupaten Jember

Sumber: (Citra Satelit Google Maps, 2023)

**Lampiran 6. Populasi Penduduk dan Jumlah Perguruan Tinggi di Kecamatan Sumpalsari Berdasarkan Kelurahan**



Gambar 3.2 Populasi Penduduk di Kecamatan Sumpalsari Berdasarkan Kelurahan  
 Sumber: (BPS Kabupaten Jember, 2021)



Gambar 3.3 Jumlah Perguruan Tinggi di Kecamatan Sumpalsari Berdasarkan Kelurahan  
 Kelurahan

Sumber: (BPS Kabupaten Jember, 2021)



**Lampiran 7. Daftar Kafe Kopi di Kelurahan Sumbersari**

Tabel 3.1 Daftar Kafe Kopi Di Kelurahan Sumbersari Jember Berdasarkan Rating Bintang 4 – 5 Google Maps

No	Nama Kafe	Rating	Alamat
1.	Sumber Makmur Kopi	5,0	Jl. Simpang Karimata No.235, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
2.	Ergo Coffee	5,0	Jl. Rotawu 2 No.192, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
3.	KopiKuy! Jember	4,9	blok Cafe, Jl. Sumatra VII No.2, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
4.	Himpunan Kosong	4,9	RPG4+8WX, Jl. Sumatra, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
5.	Imaji Creative Space	4,9	Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur
6.	Cafe Kelud jember	4,8	Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
7.	Kopixel	4,8	Jl. Sumatra No.101a, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68122
8.	Puspa Rasa Kopi	4,8	Perumahan Mastrib Blok X6, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
9.	Pak Tua Kopi	4,8	Parkiran belakang Food, Jl. Mastrip, Jl. Baturaden terrace mastrip No.9, Krajan

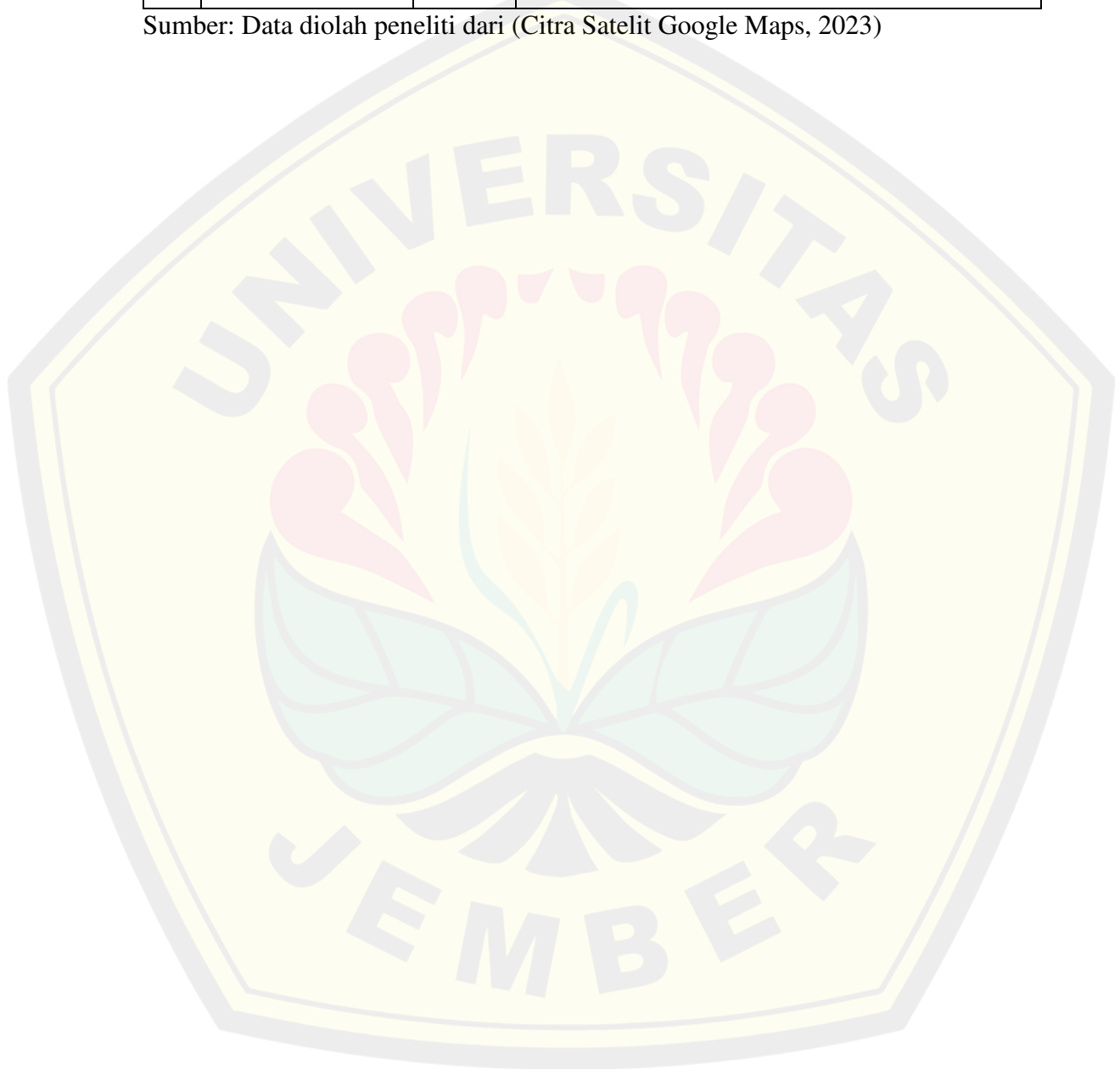
No	Nama Kafe	Rating	Alamat
			Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
10.	Warung Jack Kopi	4,8	Jl. Semeru No.14, Tegal Boto Kidul, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
11.	Black kopi	4,7	Jl. Semeru No.99, Tegal Boto Kidul, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
12.	Kedai NonG	4,7	Jl. Semeru No.47, Tegal Boto Kidul, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
13.	KATTE Kedai	4,6	RPFC+R3Q, Jl. Semeru Utama, Tegal Boto Kidul, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
14.	Kedai Kopi Pak Yon	4,6	Jl. Bengawan Solo No.19, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
15.	Ngopi CWS	4,6	Jl. Semeru Utama gg strowberry No.2, Tegal Boto Kidul, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68151
16.	SEMOE	4,6	RPC8+PWG, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
17.	Warkop Brewok Jember	4,6	Jl. Karimata No.34, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
18.	Basecamp Kopi	4,6	Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

No	Nama Kafe	Rating	Alamat
19.	Macro Coffee	4,6	Jl. Mastrip Timur No.110b, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
20.	Gunturcoffe Original Vintage	4.6	Jl. Mastrip No.46, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124
21.	Semeru Cafe & Resto	4,6	Gg. Lembah Permai No.9-109, Tegal Boto Kidul, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
22.	Tikum Cookery & Coffee	4,6	Klaster Muatiara Puncak Semeru No. A4
23.	Hihi Cafe	4,5	Jl. Sumatra No.124, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
24.	los cafe and resto	4,5	Jl. Bengawan Solo No.21, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
25.	Discuss Space & Coffee	4,5	Jl. Jawa II G, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
26.	Kedai Moza	4,5	Jl. Kaliurang, Krajan Barat, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
27.	Grand Cafe Jember	4,5	2nd, Jl. Jawa No.28A, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Jember Regency, East Java 68121
28.	Kafe Kolong	4,5	Jembatan Jarwo, Jl. Mastrip Bawah, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur

No	Nama Kafe	Rating	Alamat
29.	Rumah Kopi D.K.N	4,5	RPMG+79F, Krajan Barat, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
30.	Kedai Kopi Armor Jember	4,5	Jl. Rotawu, Gumuk Kerang, Karangrejo, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
31.	Ombean Coffee Jember	4,4	Jl. Riau No.2, Krajan Barat, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
32.	Samen Coffee	4,4	jalan perum gunung batu, Gumuk Kerang, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68161
33.	Borneo Coffee	4,4	Jl. Mastrip No.55, Krajan Timur, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124
34.	PRIMA cafe	4,4	RPPF+6P8, Krajan Barat, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
35.	Cafe MILLENNIAL	4,4	Jl. Kalimantan, Krajan Timur, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
36.	Bubusi Cafe Gallery	4,3	RPJG+W9 Jember Town Square G5 GF, Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur
37.	Remember Me	4,3	Jl. Riau No.24, Krajan Barat, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

No	Nama Kafe	Rating	Alamat
38.	Cak Wang	4,3	Jl. Mastrip, Krajan Timur, Tegalgede, Kec. Sumpalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124
39.	Sokolata Cafe	4,2	Jalan Gunung Batu No.H12, Gumuk Kerang, Sumpalsari, Kec. Sumpalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

Sumber: Data diolah peneliti dari (Citra Satelit Google Maps, 2023)





## Lampiran 8. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kompetensi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> ) (Sumawidjaja <i>et al.</i> , 2019)	1. <i>Strategic Competency</i>	1. Saya memiliki kemampuan dalam mengembangkan tujuan dari kafe kopi.
		2. Saya memiliki kemampuan dalam menyusun strategi kafe kopi.
	2. <i>Opportunity Competency</i>	1. Saya memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi peluang bagi kafe kopi.
		2. Saya memiliki kemampuan dalam menganalisis kebutuhan dari pelanggan kafe kopi.
3. <i>Organizing Competency</i>	1. Saya memiliki kemampuan untuk memimpin karyawan yang bekerja di kafe kopi.	
	2. Saya memiliki kemampuan untuk mengelola sumber daya bisnis pada kafe kopi.	
4. <i>Conceptual Competency</i>	1. Saya memiliki pengetahuan dalam mengelola kafe kopi.	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		2. Saya memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dalam mengelola kafe kopi.
		3. Saya memiliki kemampuan untuk memperhitungkan risiko dari pengelolaan kafe kopi.
<i>Branding Capability (X<sub>2</sub>)</i> (Handini <i>et al.</i> , 2021a)	1. <i>Internal branding</i>	1. Kafe kopi Saya mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi makna merek dengan baik.
		2. Kafe kopi Saya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan makna merek dengan baik.
		3. Karyawan kafe kopi Saya memiliki kemampuan dalam mensupport merek.
	2. <i>Eksternal branding</i>	1. Kafe kopi Saya memiliki kemampuan untuk memobilisasi sumber daya dari komunitas.
		2. Kafe kopi Saya memiliki afiliasi yang baik dengan penyuplai.

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		3. Sumber daya dalam kafe kopi Saya mempunyai relasi yang baik dengan pelanggan.
		4. Kafe kopi Saya mempunyai peluang untuk memperoleh <i>skill</i> dari mitra.
Inovasi (X <sub>3</sub> ) (Herlinawati & Machmud, 2020; Turulja & Bajgoric, 2018; Usman <i>et al.</i> , 2020)	1. Inovasi Produk	1. Kafe kopi Saya memperkenalkan produk yang lebih inovatif ke pasar dibandingkan dengan pesaing. 2. Kafe kopi Saya sering memodifikasi produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas. 3. Produk dari kafe kopi Saya sering dianggap inovatif oleh pelanggan. 4. Produk kafe kopi Saya sering kali menjadi yang terdepan dalam teknologi.
	2. Inovasi Proses	1. Kafe kopi Saya meningkatkan proses bisnisnya secara konstan. 2. Sejak berdirinya kafe kopi Saya telah mengembangkan banyak pendekatan manajemen baru.

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		3. Kafe kopi Saya menciptakan metode metode <i>up to date</i> untuk menyelesaikan masalah.
		4. Kafe kopi Saya mengubah metode produksi lebih cepat daripada pesaing.
	3. Inovasi Distribusi	1. Kafe kopi Saya menggunakan pemasaran online untuk memperluas jangkauan distribusi produk kepada pelanggan.
		2. Kafe kopi Saya menggunakan pemasaran online untuk memperluas jangkauan distribusi layanan kepada pelanggan.
Kinerja Bisnis (Y) (Handini <i>et al.</i> , 2021a; Jajja <i>et al.</i> , 2017)	1. Tingkat pertumbuhan pangsa pasar.	1. Kafe kopi Saya mengalami peningkatan pertumbuhan pada pangsa pasar.
	2. Penerimaan merek.	2. Pelanggan menyambut baik merek dari Kafe kopi Saya.
	3. Kesetiaan pelanggan	3. Kafe kopi Saya mendapatkan kesetiaan dari para pelanggan.

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
	4. Pertumbuhan pendapatan	4. Pendapatan Kafe kopi Saya bertumbuh positif selama 1 tahun terakhir.
	5. Laba atas penjualan	5. Kafe kopi Saya mendapatkan laba dari penjualan produk selama 1 tahun terakhir.
	6. Profitabilitas secara keseluruhan	6. Kafe kopi Saya memperoleh keuntungan bersih dari keseluruhan manajemen kafe kopi selama 1 tahun terakhir.

Sumber: Data penelitian diolah, 2023



## Lampiran 9. Skala Pengukuran

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

Kategori Jawaban	Skor	Keterangan
Sangat Setuju (SS)	5	Berarti bahwa responden 100% setuju dengan pernyataan yang disediakan dengan tanggapan positif. Tanggapan responden sangat selaras dengan pernyataan yang ada.
Setuju (S)	4	Berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang disediakan dengan tanggapan positif meskipun tidak 100%. Tanggapan responden selaras dengan pernyataan yang ada.
Netral (N)	3	Berarti bahwa responden memilih jawaban moderat, belum mampu menentukan sikap, atau bahkan belum memahami konteks pernyataan yang disampaikan. Jika tidak disediakan jawaban netral maka akan menyebabkan responden merasa dipaksa untuk memilih alternatif dan keterpaksaan ini akan memberikan kontribusi kesalahan sistematis dalam pengukuran. Penelitian DeMars <i>et al</i> , (2005) menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan memilih jawaban netral dibandingkan dengan jawaban ragu-ragu karena lebih merepresentasikan jawaban yang diberikan. Kategori jawaban ragu-ragu atau tidak yakin merupakan respon yang memiliki kecenderungan jawaban pada salah satu kategori sehingga bukan lagi dikategorikan jawaban tengah apabila kategori jawaban yang

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
		disediakan terdiri dari opsi sangat yakin, yakin, tidak yakin, dan sangat tidak yakin.
Tidak Setuju (TS)	2	Berarti bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan yang disediakan dengan tanggapan negatif meskipun tidak 100%. Tanggapan responden bertolak belakang dengan pernyataan yang ada.
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Berarti bahwa responden 100% tidak setuju dengan pernyataan yang disediakan dengan tanggapan negatif. Tanggapan responden sangat bertolak belakang dengan pernyataan yang ada.

Sumber: (Siregar, 2017)

## Lampiran 10. Kriteria Analisis Data

Tabel 3.4 Kriteria Analisis Data

No	Uji	Kriteria
1	Uji Instrumen Data	
	a. Uji Validitas	Bilamana signifikansi hasil korelasi $\leq 0,05$ atau 5% dan $r$ hitung $\geq r$ tabel maka dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya (Siregar, 2017).
	b. Uji Reliabilitas	Bilamana hasil <i>cronbach 'c alpha</i> ( $\alpha$ ) $> 0,60$ atau 60% maka dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya (Siregar, 2017).
2	Uji Asumsi Klasik	
	a. Uji Normalitas	1) Jika grafik Normal P-Plot memiliki pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2018). 2) Bilamana hasil <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka residual terdistribusi normal, demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2018).
	b. Uji Multikolinearitas	Bilamana nilai VIF ( <i>Variance Influence Factor</i> ) $< 10$ dan <i>Tolerance</i> $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2018).
	c. Uji Heteroskedastisitas	1) Jika grafik scatterplot memiliki tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

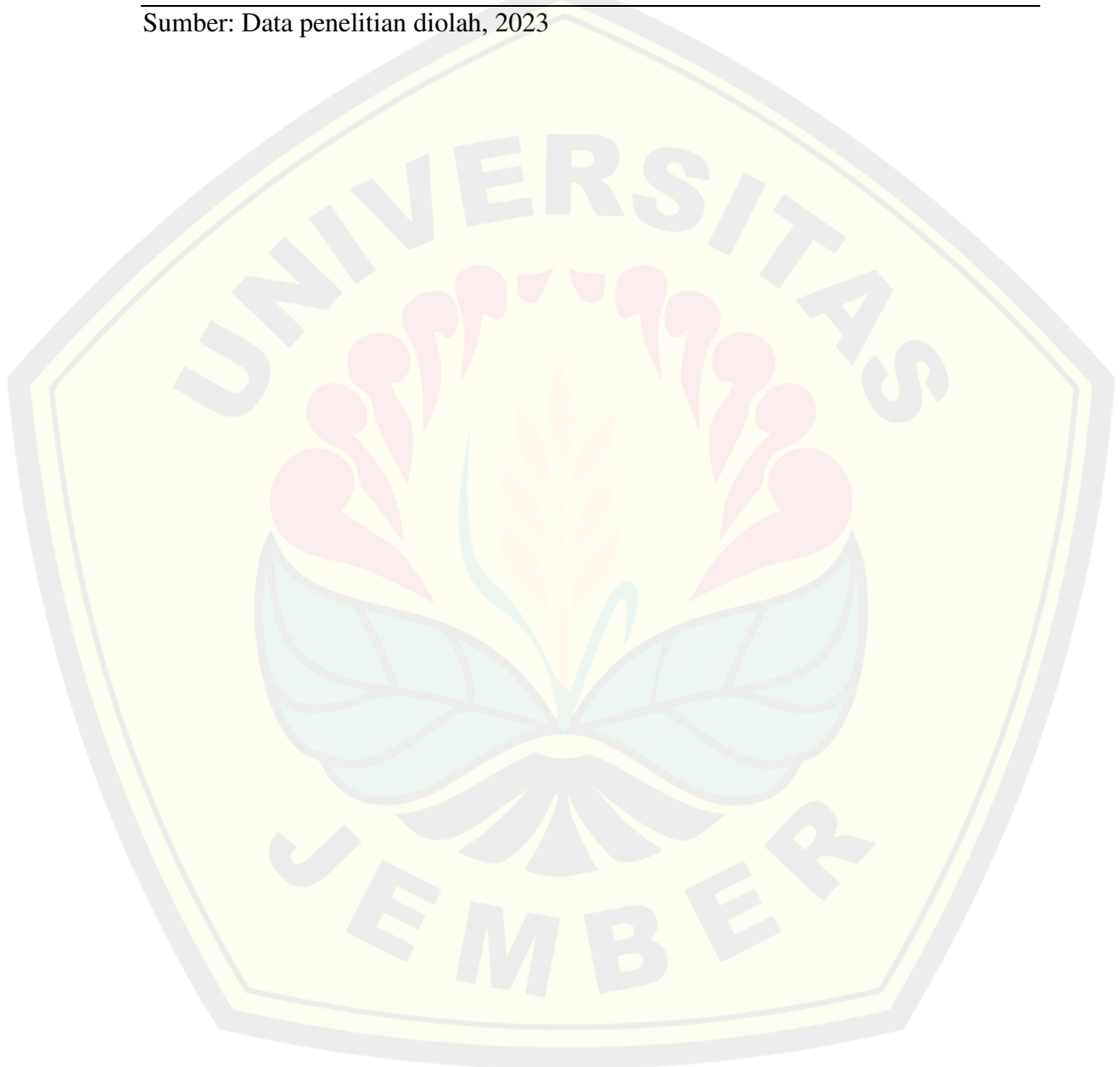
	2) Bilamana hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2018).
3	Uji Hipotesis
a.	Uji t (Parsial)
	Bilamana $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Kemudian untuk signifikansi, apabila $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).
b.	Uji F (Simultan)
	Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, demikian juga sebaliknya. Selanjutnya untuk signifikansi, apabila $F < 5\%$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).
c.	Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)
	Kriteria nilai koefisien determinasi yaitu $0 < R^2 < 1$ yang berarti bahwa jika nilai $R^2$ tinggi maka semakin besar nilai kekuatan kedua variabel, demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2018).
4	Kategori Skala Penilaian
	Nilai rata-rata skor:
	1,00 – 1,80 = sangat tidak baik
	1,81 – 2,60 = tidak baik
	2,61 – 3,40 = sedang
	3,41 – 4,20 = baik
	4,21 – 5,00 = sangat baik
	(Data penelitian diolah, 2023)

---

5	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	dan Nilai korelasi untuk lima kelas adalah
		0,00 – 0,199 = sangat lemah
		0,20 – 0,399 = lemah
		0,40 – 0,599 = cukup
		0,60 – 0,799 = kuat
		0,80 – 0,100 = sangat kuat
		(Siregar, 2017)

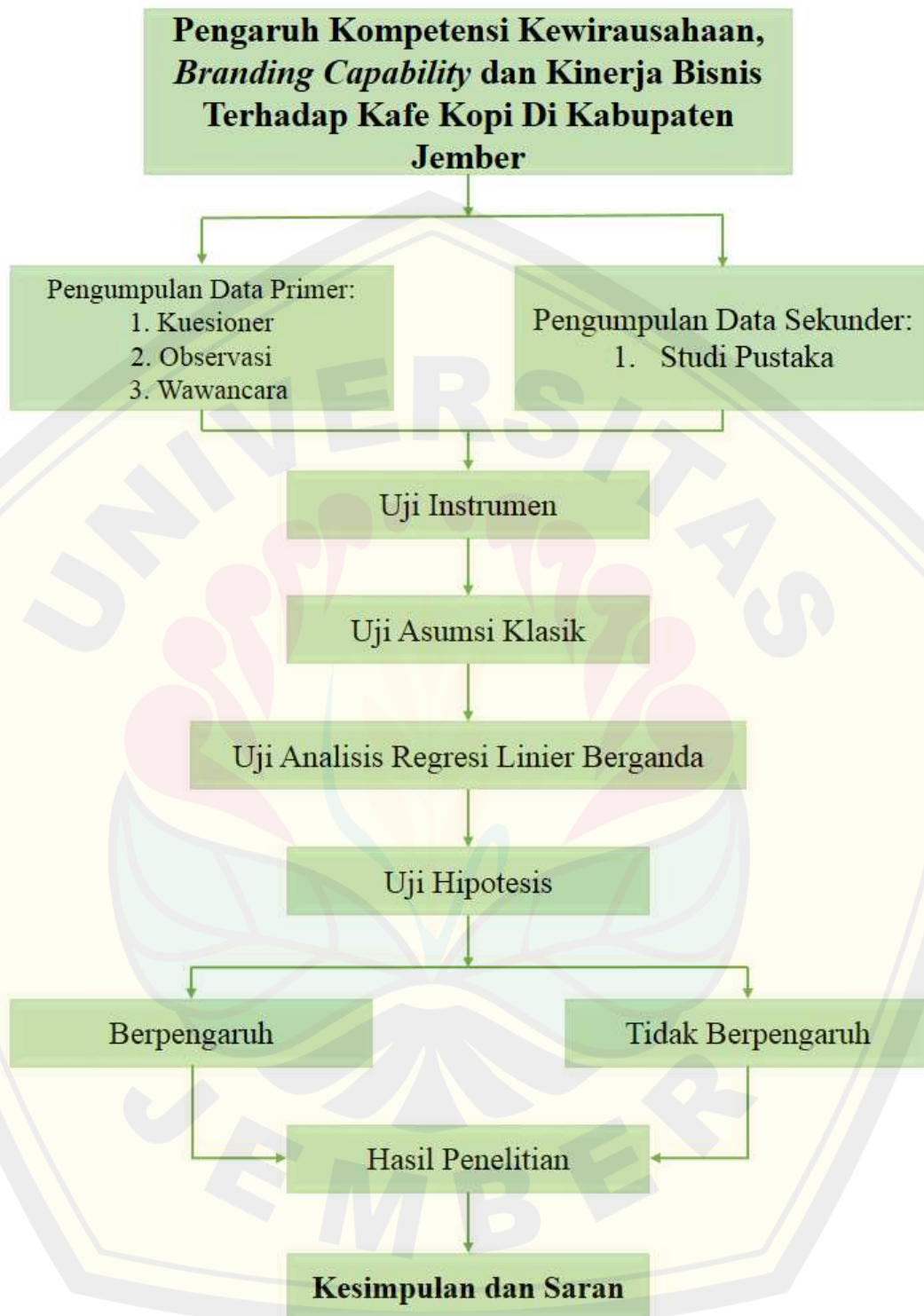
---

Sumber: Data penelitian diolah, 2023





## Lampiran 11. Kerangka Pemecahan Masalah



**Lampiran 12. Kuesioner**

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian yang saya lakukan guna memenuhi tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, *Branding Capability*, dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Kafe Kopi Di Kabupaten Jember”, maka Saya:

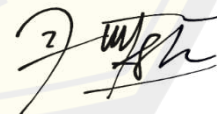
Nama : Savyla Putri Permatasari  
NIM : 190910202010  
Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Universitas Jember

Berkaitan dengan hal di atas, saya mohon waktu Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berkenan mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Instrumen pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga semua jawaban dan informasi akan dijaga kerahasiaannya. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden penelitian dimohon mengisi pernyataan dengan jujur dan sesuai dengan situasi serta kondisi yang dialami karena akan berpengaruh terhadap akurasi data.

Demikian atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden penelitian mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

Jember, Mei 2023

Hormat Saya,



Savyla Putri Permatasari  
NIM 190910202010

No. Kuesioner **KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, *BRANDING*  
CAPABILITY, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS KAFE KOPI  
DI KABUPATEN JEMBER**

**Berikan tanda (√) pada kotak yang tersedia di bawah ini!**

Hari, Tanggal : .....

Nomor HP/Tlp : .....

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Apakah Anda Pengelola Kafe?

Ya       Tidak

(Apabila tidak, mohon tidak dilanjutkan menjawab pernyataan berikutnya)

2. Tahun Berdiri Kafe : .....

3. Apakah Kafe Anda memiliki Barista?

Ya       Tidak

Jika berkenan, sebutkan jumlahnya.....

4. Apakah Kafe Anda menyediakan kopi khas Jember atau kopi Nusantara lainnya?

Ya       Tidak

Jika berkenan, sebutkan salah satunya.....

5. Nama Responden : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki     Perempuan

6. Usia : .....

7. Tingkat Pendidikan Terakhir :

SD/Sederajat                       Diploma.....

SMP/Sederajat                       Strata.....

SMA/Sederajat                       Lainnya.....

8. Nama Kafe : .....

9. Alamat Kafe : .....

.....

10. Berapa modal usaha dari Kafe Anda (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah?

≤ Rp 1.000.000.000,00

> Rp 1.000.000.000,00 - ≤ Rp 5.000.000.000,00

> Rp 5.000.000.000,00 - ≤ Rp 10.000.000.000,00

11. Berapa rata-rata hasil penjualan tahunan dari Kafe Anda?

.....

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda (√) pada kotak yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju atau yang dapat disetarakan

S : Setuju atau yang dapat disetarakan

N : Netral atau yang dapat disetarakan

TS : Tidak Setuju atau yang dapat disetarakan

STS : Sangat Tidak Setuju atau yang dapat disetarakan

2. Bilamana terdapat pernyataan yang kurang jelas, dimohon untuk bertanya kepada peneliti yang memberikan kuesioner.

### C. TABEL PERNYATAAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Kompetensi Kewirausahaan</b>						
1	Saya memiliki kemampuan dalam mengembangkan tujuan dari kafe kopi.					
2	Saya memiliki kemampuan dalam menyusun strategi kafe kopi.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3	Saya memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi peluang bagi kafe kopi.					
4	Saya memiliki kemampuan dalam menganalisis kebutuhan dari pelanggan kafe kopi.					
5	Saya memiliki kemampuan untuk memimpin karyawan yang bekerja di kafe kopi.					
6	Saya memiliki kemampuan untuk mengelola sumber daya bisnis pada kafe kopi.					
7	Saya memiliki pengetahuan dalam mengelola kafe kopi.					
8	Saya memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dalam mengelola kafe kopi.					
9	Saya memiliki kemampuan untuk memperhitungkan risiko dari pengelolaan kafe kopi.					
<b>Branding Capability (Kemampuan Membangun Merek)</b>						
10	Kafe kopi Saya mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi makna merek dengan baik.					
11	Kafe kopi Saya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan makna merek dengan baik.					
12	Karyawan kafe kopi Saya memiliki kemampuan dalam mensupport merek.					
13	Kafe kopi Saya memiliki kemampuan untuk memobilisasi sumber daya dari komunitas.					
14	Kafe kopi Saya memiliki afiliasi yang baik dengan penyuplai.					
15	Sumber daya dalam kafe kopi Saya mempunyai relasi yang baik dengan pelanggan.					



No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
16	Kafe kopi Saya mempunyai peluang untuk memperoleh <i>skill</i> dari mitra.					
<b>Inovasi</b>						
17	Kafe kopi Saya memperkenalkan produk yang lebih inovatif ke pasar dibandingkan dengan pesaing.					
18	Kafe kopi Saya sering memodifikasi produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas.					
19	Produk dari kafe kopi Saya sering dianggap inovatif oleh pelanggan.					
20	Produk kafe kopi Saya sering kali menjadi yang terdepan dalam teknologi.					
21	Kafe kopi Saya meningkatkan proses bisnisnya secara konstan.					
22	Sejak berdirinya kafe kopi Saya telah mengembangkan banyak pendekatan manajemen baru.					
23	Kafe kopi Saya menciptakan metode <i>up to date</i> untuk menyelesaikan masalah.					
24	Kafe kopi Saya mengubah metode produksi lebih cepat daripada pesaing.					
25	Kafe kopi Saya menggunakan pemasaran online untuk memperluas jangkauan distribusi produk kepada pelanggan.					
26	Kafe kopi Saya menggunakan pemasaran online untuk memperluas jangkauan distribusi layanan kepada pelanggan.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Kinerja Bisnis</b>						
27	Kafe kopi Saya mengalami peningkatan pertumbuhan pada pangsa pasar.					
28	Pelanggan menyambut baik merek dari Kafe kopi Saya.					
29	Kafe kopi Saya mendapatkan kesetiaan dari para pelanggan.					
30	Pendapatan Kafe kopi Saya bertumbuh positif selama 1 tahun terakhir.					
31	Kafe kopi Saya mendapatkan laba dari penjualan produk selama 1 tahun terakhir.					
32	Kafe kopi Saya memperoleh keuntungan bersih dari keseluruhan manajemen kafe kopi selama 1 tahun terakhir					

## Lampiran 13. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Laman : [lp2m.unej.ac.id](http://lp2m.unej.ac.id) - Email : [ijinpenelitian@gmail.com](mailto:ijinpenelitian@gmail.com)

Nomor : 3913 /UN25.3.1/LT/2023  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

04 Mei 2023

Yth. **Pengelola**  
Kafe Kopi Wilayah Kelurahan Sumbersari  
Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 3596/UN25.1.2/SP/2023 tanggal 28 April 2023 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Savyla Putri Permatasari  
NIM : 190910202010  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. Deandles No.53 RT/RW 02/01 Kedungdalem, Dringu-Probolinggo  
Judul Penelitian : “Pengaruh Kompetensi Kewirusahaan, *Branding Capability* dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis Kafe Kopi di Kabupaten Jember”  
Lokasi Penelitian : Kafe Kopi di Wilayah Kelurahan Sumbersari Jember  
Pelaksanaan : Bulan Mei-Juni 2023

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua  
Ketataris II,

Dr. Fendi Setyawan, S.H., M.H.

NIP. 197202171998021001

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.



## Lampiran 14. Jawaban Responden

No	Kompetensi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> )									Total X <sub>1</sub>
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	X <sub>1.9</sub>	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	42
6	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41
7	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41
8	4	4	3	4	5	5	3	5	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
12	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	5	5	3	5	5	5	5	4	41
25	4	4	4	4	3	3	4	4	5	35
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
30	4	4	5	4	4	3	3	4	3	34
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
32	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
35	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
36	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
37	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
38	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
39	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40

No	<i>Branding Capability (X<sub>2</sub>)</i>							Total X <sub>2</sub>
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	
1	4	4	4	3	4	4	3	26
2	5	5	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	34
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	3	3	3	3	4	4	4	24
8	5	5	5	4	3	5	5	32
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	4	34
12	4	4	5	5	5	5	3	31
13	5	5	5	5	5	5	3	33
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	4	5	5	4	33
16	4	3	3	3	3	3	3	22
17	5	5	5	5	5	5	3	33
18	5	4	3	4	5	4	5	30
19	5	5	5	3	5	5	5	33
20	4	4	5	4	4	5	5	31
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	3	4	5	5	4	31
24	4	4	4	4	4	4	3	27
25	3	4	3	4	4	4	3	25
26	3	3	3	4	3	4	4	24
27	4	4	4	4	3	5	3	27
28	5	4	3	3	4	4	3	26
29	4	3	4	5	5	5	5	31
30	4	3	3	4	5	4	5	28
31	4	4	4	3	4	3	4	26
32	5	5	5	4	5	5	4	33
33	5	5	4	5	5	5	5	34
34	5	5	5	4	5	5	5	34
35	5	4	4	3	3	4	3	26
36	4	4	4	3	3	3	3	24
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	3	3	3	4	25
39	5	5	5	5	5	4	5	34



No	Inovasi (X <sub>3</sub> )										Total X <sub>3</sub>
	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	X <sub>3.7</sub>	X <sub>3.8</sub>	X <sub>3.9</sub>	X <sub>3.10</sub>	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	40
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	43
5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	44
6	4	5	4	3	5	2	5	3	2	2	35
7	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
8	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	39
9	3	5	5	4	5	5	3	4	2	2	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	5	3	3	3	5	5	3	5	5	40
12	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
13	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
15	4	5	3	2	5	5	5	3	5	5	42
16	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
18	4	4	4	2	5	5	4	4	3	3	38
19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
20	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	43
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
23	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	37
24	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	42
25	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	26
26	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
27	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	29
28	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
29	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
30	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	28
31	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	32
32	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
33	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	40
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
35	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	42
36	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
37	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44

No	Kinerja Bisnis (Y)						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	5	29
6	2	5	5	2	2	2	18
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	5	5	5	4	27
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	4	28
11	5	5	5	3	3	3	24
12	5	5	5	5	5	4	29
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	4	4	4	4	23
16	3	4	4	4	4	4	23
17	4	4	5	5	5	5	28
18	4	5	5	5	5	5	29
19	4	5	5	5	5	5	29
20	5	4	5	5	5	5	29
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	5	5	5	4	27
23	4	5	5	3	3	3	23
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	4	4	2	3	3	19
26	3	4	4	4	4	4	23
27	3	3	5	3	5	5	24
28	4	4	4	4	3	3	22
29	4	4	5	4	4	5	26
30	3	4	3	3	5	3	21
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	5	5	3	3	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	5	4	5	5	27
36	3	4	4	3	4	4	22
37	3	4	4	3	3	3	20
38	4	4	3	3	3	3	20
39	4	5	4	4	3	3	23

**Lampiran 15. Karakteristik Responden****Tahun Berdiri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2011 - 2013	3	7,7	7,7	7,7
	2014 - 2016	10	25,6	25,6	33,3
	2017 - 2019	11	28,2	28,2	61,5
	2020 - 2022	15	38,5	38,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	33	84,6	84,6	84,6
	Perempuan	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 24 tahun	12	30,8	30,8	30,8
	25 - 29 tahun	9	23,1	23,1	53,8
	30 - 34 tahun	7	17,9	17,9	71,8
	35 - 39 tahun	4	10,3	10,3	82,1
	40 - 43 tahun	5	12,8	12,8	94,9
	44 - 47 tahun	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**Tingkat Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	13	33,3	33,3	33,3
	Diploma 3	8	20,5	20,5	53,8
	Strata 1	16	41,0	41,0	94,9
	Strata 2	1	2,6	2,6	97,4
	Lainnya	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**Jumlah Barista**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 3	29	74,4	74,4	74,4
4 - 6	9	23,1	23,1	97,4
7 - 9	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**Jenis Kopi Nusantara Yang Digunakan Di Kafe Kopi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Robusta Argopura	14	21,5	21,5	21,5
Robusta Raung	1	1,5	1,5	23,1
Robusta Dampit	1	1,5	1,5	24,6
Robusta Ijen	1	1,5	1,5	26,2
Robusta Durja	2	3,1	3,1	29,2
Robusta Baban	1	1,5	1,5	30,8
Robusta Lembah Arjuna	1	1,5	1,5	32,3
Robusta Sidomulyo	10	15,4	15,4	47,7
Robusta Mandigu	1	1,5	1,5	49,2
Robusta Silo	2	3,1	3,1	52,3
Robusta Kahyangan	1	1,5	1,5	53,8
Arabika Argopura	5	7,7	7,7	61,5
Arabika Raung	1	1,5	1,5	63,1
Arabika Bali	1	1,5	1,5	64,6
Arabika Flores	1	1,5	1,5	66,2
Arabika Kintamani	2	3,1	3,1	69,2
Arabika Ijen	8	12,3	12,3	81,5
Arabika Aceh Gayo	3	4,6	4,6	86,2
Arabika Malang	1	1,5	1,5	87,7
Arabika Durja	3	4,6	4,6	92,3
Arabika Panti	1	1,5	1,5	93,8
Arabika Baban	1	1,5	1,5	95,4
Kopi Nangka	1	1,5	1,5	96,9
Blue Raung	1	1,5	1,5	98,5
Papua Nabire	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Modal Usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp1.000.000.000,00	36	92,3	92,3	92,3
> Rp1.000.000.000,00 - ≤ Rp5.000.000.000,00	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**Rata-Rata Hasil Penjualan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp250.000.000,00	29	74,4	74,4	74,4
> Rp250.000.000,00 - Rp500.000.000,00	4	10,3	10,3	84,6
> Rp500.000.000,00 - Rp750.000.000,00	4	10,3	10,3	94,9
> Rp750.000.000,00 - Rp1.000.000.000,00	1	2,6	2,6	97,4
> Rp1.250.000.000,00 - Rp1.500.000.000,00	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	





**Lampiran 16. Deskriptif Variabel**Deskripsi Variabel Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ )

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Deviation
		Statistic	Statistic	Statistic		Statistic
X1.1	39	3	5	4,49	,103	,644
X1.2	39	3	5	4,49	,103	,644
X1.3	39	3	5	4,36	,119	,743
X1.4	39	3	5	4,46	,103	,643
X1.5	39	3	5	4,51	,096	,601
X1.6	39	3	5	4,33	,118	,737
X1.7	39	3	5	4,36	,113	,707
X1.8	39	3	5	4,49	,096	,601
X1.9	39	3	5	4,49	,096	,601
Valid (listwise)	N 39					

X1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	7,7	7,7	7,7
Setuju	14	35,9	35,9	43,6
Sangat Setuju	22	56,4	56,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

X1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	7,7	7,7	7,7
Setuju	14	35,9	35,9	43,6
Sangat Setuju	22	56,4	56,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	15,4	15,4	15,4
	Setuju	13	33,3	33,3	48,7
	Sangat Setuju	20	51,3	51,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	7,7	7,7	7,7
	Setuju	15	38,5	38,5	46,2
	Sangat Setuju	21	53,8	53,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	5,1	5,1	5,1
	Setuju	15	38,5	38,5	43,6
	Sangat Setuju	22	56,4	56,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	15,4	15,4	15,4
	Setuju	14	35,9	35,9	51,3
	Sangat Setuju	19	48,7	48,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	12,8	12,8	12,8
	Setuju	15	38,5	38,5	51,3
	Sangat Setuju	19	48,7	48,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	5,1	5,1	5,1
	Setuju	16	41,0	41,0	46,2
	Sangat Setuju	21	53,8	53,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	5,1	5,1	5,1
Setuju	16	41,0	41,0	46,2
Sangat Setuju	21	53,8	53,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Deskripsi Variabel *Branding Capability* (X<sub>2</sub>)

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
X2.1	39	3	5	4,44	,103
X2.2	39	3	5	4,31	,111
X2.3	39	3	5	4,23	,124
X2.4	39	3	5	4,10	,121
X2.5	39	3	5	4,33	,124
X2.6	39	3	5	4,38	,108
X2.7	39	3	5	4,08	,129
Valid N (listwise)	39				

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	7,7	7,7	7,7
Setuju	16	41,0	41,0	48,7
Sangat Setuju	20	51,3	51,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	12,8	12,8	12,8
Setuju	17	43,6	43,6	56,4
Sangat Setuju	17	43,6	43,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	20,5	20,5	20,5
Setuju	14	35,9	35,9	56,4
Sangat Setuju	17	43,6	43,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	23,1	23,1	23,1
Setuju	17	43,6	43,6	66,7
Sangat Setuju	13	33,3	33,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	17,9	17,9	17,9
Setuju	12	30,8	30,8	48,7
Sangat Setuju	20	51,3	51,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	10,3	10,3	10,3
Setuju	16	41,0	41,0	51,3
Sangat Setuju	19	48,7	48,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	28,2	28,2	28,2
Setuju	14	35,9	35,9	64,1
Sangat Setuju	14	35,9	35,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Deskripsi Variabel Inovasi (X<sub>3</sub>)**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Deviation
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
X3.1	39	3	5	3,95	,116	,724
X3.2	39	2	5	4,28	,122	,759
X3.3	39	3	5	4,03	,130	,811
X3.4	39	2	5	3,41	,141	,880
X3.5	39	2	5	3,90	,136	,852
X3.6	39	2	5	4,13	,143	,894
X3.7	39	3	5	3,97	,119	,743
X3.8	39	2	5	3,49	,127	,790
X3.9	39	2	5	4,05	,160	,999
X3.10	39	2	5	4,03	,162	1,013
Valid (listwise)	N	39				

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	28,2	28,2	28,2
Setuju	19	48,7	48,7	76,9
Sangat Setuju	9	23,1	23,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,6	2,6	2,6
Netral	4	10,3	10,3	12,8
Setuju	17	43,6	43,6	56,4
Sangat Setuju	17	43,6	43,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	12	30,8	30,8	30,8
Setuju	14	35,9	35,9	66,7
Sangat Setuju	13	33,3	33,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	



**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	12,8	12,8	12,8
	Netral	18	46,2	46,2	59,0
	Setuju	11	28,2	28,2	87,2
	Sangat Setuju	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	5,1	5,1	5,1
	Netral	10	25,6	25,6	30,8
	Setuju	17	43,6	43,6	74,4
	Sangat Setuju	10	25,6	25,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,6	2,6	2,6
	Netral	10	25,6	25,6	28,2
	Setuju	11	28,2	28,2	56,4
	Sangat Setuju	17	43,6	43,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	28,2	28,2	28,2
	Setuju	18	46,2	46,2	74,4
	Sangat Setuju	10	25,6	25,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	7,7	7,7	7,7
	Netral	18	46,2	46,2	53,8
	Setuju	14	35,9	35,9	89,7
	Sangat Setuju	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X3.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	10,3	10,3	10,3
	Netral	6	15,4	15,4	25,6
	Setuju	13	33,3	33,3	59,0
	Sangat Setuju	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**X3.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	10,3	10,3	10,3
	Netral	7	17,9	17,9	28,2
	Setuju	12	30,8	30,8	59,0
	Sangat Setuju	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Deskripsi Variabel Kinerja Bisnis (Y)

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Y.1	39	2	5	4,03	,130
Y.2	39	3	5	4,28	,097
Y.3	39	3	5	4,46	,103
Y.4	39	2	5	4,13	,148
Y.5	39	2	5	4,18	,142
Y.6	39	2	5	4,08	,139
Valid (listwise)	N	39			

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,6	2,6	2,6
	Netral	9	23,1	23,1	25,6
	Setuju	17	43,6	43,6	69,2
	Sangat Setuju	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	7,7	7,7	7,7
Setuju	22	56,4	56,4	64,1
Sangat Setuju	14	35,9	35,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	7,7	7,7	7,7
Setuju	15	38,5	38,5	46,2
Sangat Setuju	21	53,8	53,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	5,1	5,1	5,1
Netral	8	20,5	20,5	25,6
Setuju	12	30,8	30,8	56,4
Sangat Setuju	17	43,6	43,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,6	2,6	2,6
Netral	9	23,1	23,1	25,6
Setuju	11	28,2	28,2	53,8
Sangat Setuju	18	46,2	46,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**Y.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,6	2,6	2,6
Netral	10	25,6	25,6	28,2
Setuju	13	33,3	33,3	61,5
Sangat Setuju	15	38,5	38,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

**Lampiran 17. Uji Instrumen Penelitian**Uji Validitas Kompetensi Kewirausahaan (X<sub>1</sub>)

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL(X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,746**	,560**	,778**	,561**	,370*	,647**	,526**	,458**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,021	,000	,001	,003	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X1.2	Pearson Correlation	,746**	1	,615**	,651**	,561**	,370*	,705**	,662**	,458**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,021	,000	,000	,003	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X1.3	Pearson Correlation	,560**	,615**	1	,471**	,402*	,448**	,450**	,482**	,246	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,011	,004	,004	,002	,131	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X1.4	Pearson Correlation	,778**	,651**	,471**	1	,461**	,333*	,495**	,492**	,424**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,003	,038	,001	,001	,007	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X1.5	Pearson Correlation	,561**	,561**	,402*	,461**	1	,494**	,546**	,746**	,528**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,003		,001	,000	,000	,001	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X1.6	Pearson Correlation	,370*	,370*	,448**	,333*	,494**	1	,370*	,396*	,277	,611**
	Sig. (2-tailed)	,021	,021	,004	,038	,001		,020	,013	,088	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X1.7	Pearson Correlation	,647**	,705**	,450**	,495**	,546**	,370*	1	,630**	,507**	,788**
	Sig. (2-tailed)										
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,001	,000	,020		,000	,001	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X1.8	Pearson Correlation	,526**	,662**	,482**	,492**	,746**	,396*	,630**	1	,782**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,001	,000	,013	,000		,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X1.9	Pearson Correlation	,458**	,458**	,246	,424**	,528**	,277	,507**	,782**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,131	,007	,001	,088	,001	,000		,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
TOTAL(X1)	Pearson Correlation	,830**	,848**	,702**	,748**	,771**	,611**	,788**	,829**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

### Uji Validitas *Branding Capability* (X<sub>2</sub>)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL(X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,815**	,533**	,341*	,497**	,455**	,341*	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,034	,001	,004	,034	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.2	Pearson Correlation	,815**	1	,695**	,441**	,491**	,528**	,285	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,002	,001	,078	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.3	Pearson Correlation	,533**	,695**	1	,543**	,439**	,581**	,307	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,005	,000	,058	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.4	Pearson Correlation	,341*	,441**	,543**	1	,663**	,646**	,376*	,768**
	Sig. (2-tailed)	,034	,005	,000		,000	,000	,018	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.5	Pearson Correlation	,497**	,491**	,439**	,663**	1	,607**	,464**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,005	,000		,000	,003	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.6	Pearson Correlation	,455**	,528**	,581**	,646**	,607**	1	,331*	,783**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,000	,000		,039	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

X2.7	Pearson Correlation	,341*	,285	,307	,376*	,464**	,331*	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,034	,078	,058	,018	,003	,039		,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
TOTAL(X2)	Pearson Correlation	,740**	,795**	,778**	,768**	,796**	,783**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Uji Validitas Inovasi (X<sub>3</sub>)

		Correlations										INOVASI (X <sub>3</sub> )
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
X3.1	Pearson Correlation	1	,458**	,496**	,530**	,503**	,417**	,438**	,459**	,441**	,505**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,003	,001	,001	,001	,008	,005	,003	,005	,001	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X3.2	Pearson Correlation	,458**	1	,458**	,413**	,493**	,450**	,526**	,335*	,328*	,470**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,003		,003	,009	,001	,004	,001	,037	,042	,003	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X3.3	Pearson Correlation	,496**	,458**	1	,538**	,385*	,322*	,263	,267	,193	,320*	,582**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,000	,016	,045	,105	,100	,238	,047	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X3.4	Pearson Correlation	,530**	,413**	,538**	1	,479**	,467**	,379*	,537**	,484**	,490**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,000		,002	,003	,017	,000	,002	,002	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X3.5	Pearson Correlation	,503**	,493**	,385*	,479**	1	,571**	,619**	,545**	,347*	,339*	,728**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,016	,002		,000	,000	,000	,031	,035	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X3.6	Pearson Correlation	,417**	,450**	,322*	,467**	,571**	1	,520**	,468**	,612**	,607**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,008	,004	,045	,003	,000		,001	,003	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X3.7	Pearson Correlation	,438**	,526**	,263	,379*	,619**	,520**	1	,425**	,463**	,456**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,105	,017	,000	,001		,007	,003	,004	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

X3.8	Pearson Correlation	,459**	,335*	,267	,537**	,545**	,468**	,425**	1	,334*	,346*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,003	,037	,100	,000	,000	,003	,007		,038	,031	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X3.9	Pearson Correlation	,441**	,328*	,193	,484**	,347*	,612**	,463**	,334*	1	,935**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,005	,042	,238	,002	,031	,000	,003	,038		,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X3.10	Pearson Correlation	,505**	,470**	,320*	,490**	,339*	,607**	,456**	,346*	,935**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,047	,002	,035	,000	,004	,031	,000		,000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
INOVASI (X3)	Pearson Correlation	,723**	,677**	,582**	,746**	,728**	,771**	,702**	,651**	,750**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

## Uji Validitas Kinerja Bisnis (Y)

		Correlations						KINERJA BISNIS (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
Y.1	Pearson Correlation	1	,414**	,431**	,734**	,507**	,557**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,009	,006	,000	,001	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39
Y.2	Pearson Correlation	,414**	1	,401*	,264	,050	,058	,424**
	Sig. (2-tailed)	,009		,011	,105	,760	,727	,007
	N	39	39	39	39	39	39	39
Y.3	Pearson Correlation	,431**	,401*	1	,474**	,360*	,453**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,006	,011		,002	,025	,004	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39
Y.4	Pearson Correlation	,734**	,264	,474**	1	,712**	,708**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,105	,002		,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39
Y.5	Pearson Correlation	,507**	,050	,360*	,712**	1	,870**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,001	,760	,025	,000		,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39
Y.6	Pearson Correlation	,557**	,058	,453**	,708**	,870**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,727	,004	,000	,000		,000
	N	39	39	39	39	39	39	39
KINERJA BISNIS (Y)	Pearson Correlation	,814**	,424**	,658**	,891**	,820**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000	,000	,000	
	N	39	39	39	39	39	39	39

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Kompetensi Kewirausahaan ( $X_1$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,906	9

Uji Reliabilitas *Branding Capability* ( $X_2$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,872	7

Uji Reliabilitas Inovasi ( $X_3$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,892	,893	10

Uji Reliabilitas Kinerja Bisnis (Y)

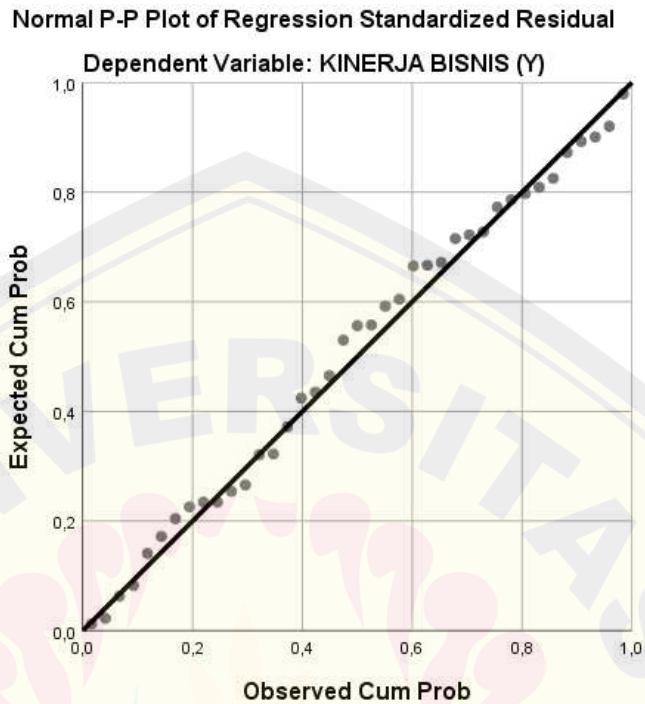
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,840	6

**Lampiran 18. Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

a. Normal P-Plot



b. Uji Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33829876
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,050
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



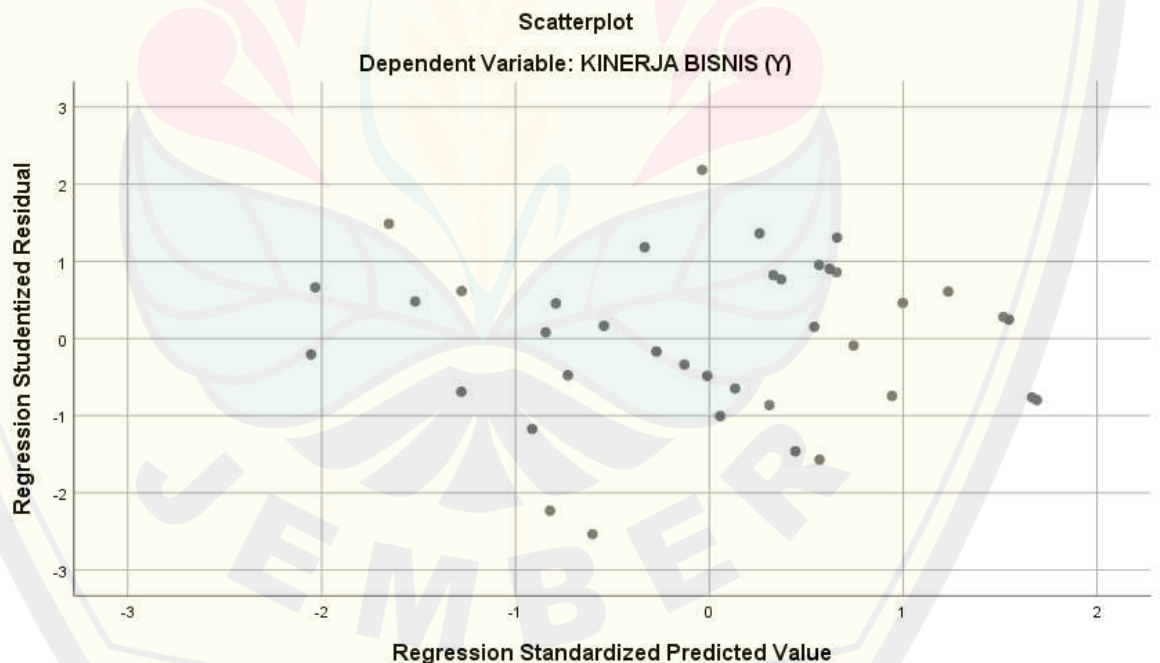
## Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,650	3,638		1,278	,210		
KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN (X1)	,244	,136	,301	1,795	,081	,424	2,358
BRANDING CAPABILITY (X2)	-,164	,164	-,174	-,998	,325	,392	2,551
INOVASI (X3)	,399	,089	,667	4,464	,000	,533	1,875

a. Dependent Variable: KINERJA BISNIS (Y)

## Uji Heterokedastisitas

a. Uji Scatter Plot



## b. Uji Glejser

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	,001	,001		,911	,368
	X1_B2	,082	,073	,574	1,124	,269
	X2_B2	,072	,090	,364	,804	,427
	X3_B3	-,143	,118	-,553	-1,207	,236

a. Dependent Variable: ABS\_RES



**Lampiran 19. Analisis Regresi Linier Berganda**Uji R<sup>2</sup>**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 <sup>a</sup>	,584	,548	2,436

a. Predictors: (Constant), INOVASI (X3), KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN (X1), BRANDING CAPABILITY (X2)

b. Dependent Variable: KINERJA BISNIS (Y)

Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,650	3,638		1,278	,210
	KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN (X1)	,244	,136	,301	1,795	,081
	BRANDING CAPABILITY (X2)	-,164	,164	-,174	-,998	,325
	INOVASI (X3)	,399	,089	,667	4,464	,000

a. Dependent Variable: KINERJA BISNIS (Y)

Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,307	3	97,102	16,357	,000 <sup>b</sup>
	Residual	207,770	35	5,936		
	Total	499,077	38			

a. Dependent Variable: KINERJA BISNIS (Y)

b. Predictors: (Constant), INOVASI (X3), KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN (X1), BRANDING CAPABILITY (X2)

Lampiran 20. R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 21. t tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688



Lampiran 22. F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 23: Dokumentasi Penelitian

