

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN  
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
**(Studi pada Distro di Kabupaten Kebumen)**

**Dian Vita Rindayani**

SEKOLAH TINGGI ILU EKONOMI PUTRA BANGSA

Program Studi Manajemen (S-1)

2018

E-mail : [dianvitarindayani@ymail.com](mailto:dianvitarindayani@ymail.com)

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada Distro di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pada pemilik *Distro* di Kebumen yang berjumlah 40 perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *convenience sampling*, menggunakan metode metode analisis jalur yang diolah dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada *Distro* di Kebumen. Hasil koefisien determinasi pada uji hipotesis menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing sebesar 42,9%.

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran

*Abstract* : This research was conducted to find out the influence of market orientation, entrepreneurship orientation to marketing performance with competitive advantage as intervening variable at Distro in Kebumen. The sample in this research is the owner of Distro in Kebumen which amounts to 40 companies. Data collection techniques using convenience sampling technique, using method of path analysis method that is processed by using program SPSS 22.0 for windows. Based on the results of the research indicates that market orientation and entrepreneurship orientation variables have significant and significant impact on competitive advantage. Market orientation has significant and significant effect on marketing performance, while entrepreneurship orientation has no effect and not significant to marketing performance, and competitive advantage is significant and significant to marketing performance at Distro in Kebumen. The result of determination coefficient on hypothesis test

shows that marketing performance is influenced by market orientation, entrepreneurship orientation, and competitive advantage 42,9%.

Keywords: market orientation, entrepreneurship orientation, competitive advantage, and marketing performance

## PENDAHULUAN

Dunia *Fashion* di Indonesia saat ini perkembangannya sangatlah pesat. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer *local* yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Terlepas dari hal tersebut, yang paling berpengaruh dalam dunia *fashion* sendiri adalah konsumennya, konsumen sendiri lah yang mendukung pelaku industri pasar dalam bidang *fashion* ini yang membentuk *trend fashion* apa yang sedang berkembang saat ini.

Kondisi pasar Indonesia potensial untuk mendirikan usaha dibidang *fashion*, dilihat dari perkembangannya *fashion* di Indonesia memiliki peningkatan *trend* yang terus berkembang. Kemudahan untuk mencari model atau design baju terbaru bisa ditemui di manapun, baik di *outlet* maupun

di media *online*, melihat masyarakat Indonesia yang terkenal konsumtif dibanding negara-negara lain, termasuk dalam hal *fashion* itu sendiri. Trend model *fashion* saat ini pun sudah mulai bergam dari model dalam negeri maupun luar negeri, mulai dari yang murah, sampai yang mahal. Melihat minat konsumen akan *trend fashion* saat ini membuat banyaknya pelaku industri baru yang berani membuat atau mebuka bisnis sebuah *distro*. Sudah lebih dari 1000 *distro* yang tumbuh subur di Indonesia. Persaingan yang terjadi pun semakin ketat, mulai dari persaingan harga hingga persaingan model *fashion* dan kreativitas *design* yang di tawarkan, dimana seorang pelaku bisnis tersebut harus bisa membaca selera pasar ataupun menciptakan pasarnya sendiri.

Bisnis *fashion* banyak diminati oleh kalangan dunia usaha, tidak terkecuali di kota Kebumen. Selain berbekal intuisi, mereka membaca dan adanya peluang yang terbuka lebar. Intuisi berbisnis *fashion* itu antara lain menjelma dalam bentuk outlet-outlet baru yang menyediakan berbagai macam model pakaian dan aksesoris lainnya. Tingginya animo usaha *fashion* ini seakan akan menjadi perlombaan. Ketika satu *outlet/toko* berdiri tak berselang lama yang lain pun menyusul.

Distro Merupakan singkatan dari *Distributor Outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. *Distro* ini sendiri menjual pakaian atau aksesoris tidak hanya memiliki satu jenis atau satu model, akan tetapi terdapat banyak pilihan yang diberikan untuk konsumen, sehingga produk yang di jual pada *distro* tidak diproduksi secara masal agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk. *Distro* mempunyai banyak kelebihan, antara lain; *design* baju

*distro* sangat unik dan eksklusif, harga terjangkau, dan bahan yang digunakan juga berkualitas. Keberadaan *distro* sudah menjadi *trend* setter untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya.

Perkembangan *distro* di Kebumen mengalami peningkatan di setiap tahunnya, dapat dilihat hampir disetiap sudut kota Kebumen terdapat beberapa *distro* baru yang menawarkan berbagai macam produk pakaian dan aksesoris yang dibutuhkan remaja dan anak muda. Hal ini bisa dilihat pada persaingan di dalam dunia *fashion* di Kebumen yang mulai mendirikan *distro*, banyaknya pendiri bisnis *distro* tersebut membuat pelaku industri ini untuk mengelola sumber daya yang dimilikinya. Kondisi pasar yang semakin kompetitif membuat pelaku bisnis harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya untuk memenangkan persaingannya. Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi juga upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek

yang telah ada. Upaya memertahankan konsumen lama agar tetap setia harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk tetap berorientasi pada pasar.

Pemasaran setiap pemilik yang dilakukan oleh setiap *distro* berbeda tergantung kekuatan pemilik *distro* tersebut. Pemilik memasarkan produknya dengan bermacam cara, yaitu dengan menjual langsung di tokonya atau dijual melalui media sosial. Dari setiap pemilik *distro* menjual *desain* baju atau bermacam macam baju yang berbeda beda, bisa menitik-beratkan pada harga yang murah dengan tipe baju yang sama, atau mereka yang lebih mementingkan pada kualitas bahan produknya.

Usaha yang dijalankan tidak akan berjalan mulus tanpa adanya hambatan. Banyak hambatan yang terjadi dalam mengembangkan usaha *fashion* tersebut baik faktor internal maupun eksternal. Masalah internal dari pengusaha *distro* ini diantaranya modal yang dimiliki untuk mengembangkan usahanya. Sementara

faktor eksternal yaitu banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan upaya merebut pangsa pasar belum sepenuhnya tercapai. Dengan adanya persaingan yang dihadapi, perusahaan harus memiliki image atau citra tersendiri tentang produk yang dijualnya untuk mencapai keunggulan bersaing dengan *distro* lainnya.

Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain, untuk bisa menjadi produk yang lebih dimininati di pasaran, maka dalam memasarkan suatu produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja akan tetapi juga tergantung pada strategi yang diterapkan pada industri tersebut. Terkait hal itu terdapat dua strategi yang umumnya digunakan dalam suatu perusahaan yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

Banyaknya persaingan bisnis *distro* di wilayah kabupaten Kebumen, membuat selaku pelaku bisnis harus terus mengikuti perkembangan yang ada baik melihat langsung di pasar dan teknologi yang ada, pelaku industri tersebut pun harus bisa mengetahui yang yang diinginkan oleh pasar. Seorang pembisnis yang bergelut dibidang pengelolaan *Distro* ini memang harus dituntuk untuk selalu mengetahui *fashion* yang sedang berkembang di wilayah tersebut ataupun *fashion* yang sudah berkembang di wilayah lain dan akan menjadi *trend* baru di wilayahnya. Untuk hal ini seorang produsen atau pelaku yang menjalankan bisnis tersebut harus bisa terus mengembangkan produknya baik pada modelnya atau designnya, berarti produsen atau pelaku bisnis *distro* tersebut harus bisa berorientasi pada kewirausahaan untuk tetap bisa bersaing di pasaran dan meningkatkan kinerja pasarnya.

Dari riset yang sudah dilakukan di lapangan dengan menggunakan pertanyaan yang terbuka menghasilkan beberapa

pesaing *distro* yang berada di kabupaten kebumen ini membuat pelaku bisnisnya harus tau benar apa yang diinginkan oleh konsumennya. Awal mendirikan *distro* tersebut juga harus mengetahui terlebih dahulu sasaran pasar yang akan dituju oleh si pendiri *distro* tersebut. Banyaknya *distro* yang ada, mereka lebih memilih untuk memfokuskan terhadap sasaran pasar ke kalangan remaja/ SMA, jadi dengan sasaran tersebut pemilik distro harus bisa lebih dekat dengan konsumen, meneliti apa yang jadi keinginan konsumennya. Para pemilik distro menyatakan bahwa bila bisnisnya ingin berjalan lancar maka harus bisa mempertahankan citra *distro* yang dimilikinya dan didukung dengan terus menambahkan berbagai jenis pakaian yang sedang trend dan diinginkan oleh pasaran, jadi seorang pemilik *distro* memang harus berorientasi pada pasar agar mencapai keunggulan bersaing. Selain itu dengan mendirikan sebuah distro tersebut di beberapa sudut kota berdasarkan produk yang dijual seperti butik cewek dan store cowok

mempermudah bagi konsumen yang akan mencari pakaian atau aksesoris sesuai dengan kebutuhan. Dari distro-distro yang berdiri di dekat jalan atau di kawasan yang mudah dijumpai mempermudah konsumen agar tidak perlu lagi pergi ke supermall seperti Rita Pasar Raya ataupun Jadi Baru, karena produk pakaian dan aksesoris yang dijual pada distro-distro ini sering kali memperbaharui model dan desainnya sesuai dengan apa yang diinginkan pasar.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000). Dari riset yang sudah dijalankan, terdapat adanya permasalahan mengenai banyaknya persaingan yang ada membuat para pemilik distro ini harus terus bisa mengembangkan kinerja pemasarannya. Mereka menyadari, apabila para pemilik distro tidak mengembangkan strateginya maka yang

terjadi akan kalah di persaingan pasarnya. Kinerja pemasaran ini akan menjadi sebuah tolak ukur sebuah hasil dari strategi-strategi yang sudah diterapkan oleh distro-distro tersebut.

Penelitian ini membahas pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran suatu toko agar tetap bisa bersaing di pasaran. Penelitian ini dilakukan pada *distro-distro* di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, di mana orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan masih jarang dilakukan sehingga menimbulkan masalah persaingan antar *Distro* dalam hal pemasaran.

Dari latar belakang masalah tersebut diatas dapat dilihat bahwa masalah utama yang dihadapi para pemilik *distro* adalah persaingan antara produsen skala kecil dan produsen skala besar yang semakin tajam dan mempengaruhi kinerja perusahaannya sehingga mengakibatkan target penjualan tidak maksimal.

Dari paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul “**Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel *intervening* ”.**

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Distro di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Distro di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pasar pada Distro di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pasar pada Distro di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pasar pada Distro di Kabupaten Kebumen

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Orientasi Pasar**

Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan, dalam penelitian ini Indikator dari Orientasi Pasar (Fandi Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut :

- a. orientasi pelanggan
- b. orientasi pesaing
- c. koordinasi antar fungsi
- d. orientasi laba

### **2. Orientasi Kewirausahaan**

Menurut pendapat Porter (2008:419 ) bahwa Orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di

dalam *market place* yang sama, penelitian ini menggunakan Indikator menurut Miller (1983) adalah sebagai berikut :

- a. Keinovasian
- b. Keberanian dalam mengambil resiko
- c. Proaktif

### 3. Keunggulan Bersaing

Menurut Lancaster (2004), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.

Dalam penelitian ini Indikator dari Keunggulan Bersaing menurut Day dan Wensley (1988) serta Bharadwaj (1993) adalah sebagai berikut :

- a.
- b. Bernilai
- c. Berbeda dengan yang lain
- d. Tidak mudah digantikan

### 4. Kinerja Pemasaran

Supranoto (2009)

mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi, penelitian ini Indikator dari Kinerja Pasar Ferdinand (2000: 38) adalah sebagai berikut :

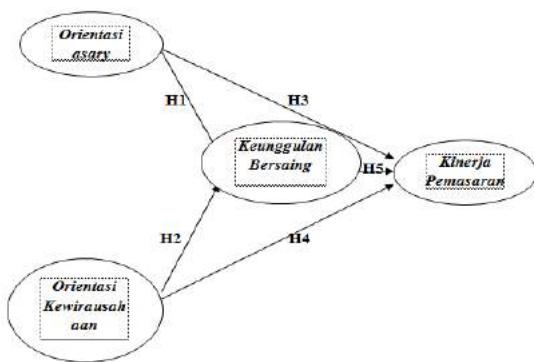
- a. Volume penjualan
- b. Pertumbuhan pelanggan
- c. Kemampulabaan

## HIPOTESIS

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Distro di Kabupaten Kebumen
2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Distro di Kabupaten Kebumen
3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pasar pada Distro di Kabupaten Kebumen

4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pasar pada Distro di Kabupaten Kebumen
5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pasar pada Distro di Kabupaten Kebumen

### **Kerangka Pemikiran**



### **METODE PENELITIAN**

#### **Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner.

Kuisioner dari penelitian ini menggunakan skala likert yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan datau pernyataan (Sugiyono, 2010:93)

### **Populasi**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulanya (Sugiyono, 2012). Berdasarkan teori tersebut maka populasi dan penelitian ini adalah Distro yang berada di Kabupaten Kebumen, dengan jumlah populasi distro yang berada di kabupaten kebumen 40.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian adalah non probability sampling. Menurut Sugiono (2010), “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik non probability sampling ini meliputi, sampel sistematis, kuota aksidental, purposive, jenuh, dan snowball (Sugiono, 2010).

Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang menggunakan *convenience sampling* ini informasi akan dikumpulkan dari anggota populasi yang dapat ditemui dengan mudah untuk memberikan informasi tersebut. Pada penarikan sampel ini, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun yang

peneliti temukan dengan mempertimbangkan biaya, waktu dan tenaga.

### Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menerangkan akibat langsung atau tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat.

Analisis jalur menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui kinerja pemasaran (Y2) terhadap orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), dan keunggulan bersaing (Y1), dapat digunakan rumus :

Substruktural 1 :

$$Y_1 = PY_1 X_1 + PY_1 X_2 + \epsilon_1$$

sebagai persamaan struktural 1

Dimana :

$Y_1$  = Keunggulan bersaing

$X_1$  = Orientasi pasar

$X_2$  = Orientasi Kewirausahaan

$\epsilon_1$  = error

Substruktural 2

$$Y_2 = PY_2 X_1 + PY_2 X_2 + PY_2 Y_1 + \epsilon_2$$

sebagai persamaan struktural 2

Dimana :

$Y_2$  = Keunggulan bersaing

$Y_1$  = Kinerja Pemasaran

$X_1$  = Orientasi Pasar

$X_2$  = Orientasi Kewirausahaan

$\epsilon_2$  = error

### Analisis dan Pembahasan

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Status
1	0,841	0,312	0,000	Valid
2	0,820	0,312	0,000	Valid
3	0,688	0,312	0,000	Valid
4	0,639	0,312	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Status
1	0,841	0,312	0,000	Valid
2	0,826	0,312	0,000	Valid
3	0,768	0,312	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Status
1	0,869	0,312	0,000	Valid
Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Status
1	0,917	0,312	0,000	Valid
2	0,794	0,312	0,000	Valid
3	0,835	0,312	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Hasil uji validitas Tabel 1, tabel 2, tabel 3, dan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,312 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan

kinerja pemasaran dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0,60	0,738	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,60	0,741	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,60	0,686	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,60	0,805	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I**

Variabel	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar	0,303	3,299
Orientasi Kewirausahaan	0,303	3,299

Sumber : data primer diolah, Tahun 2018

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II**

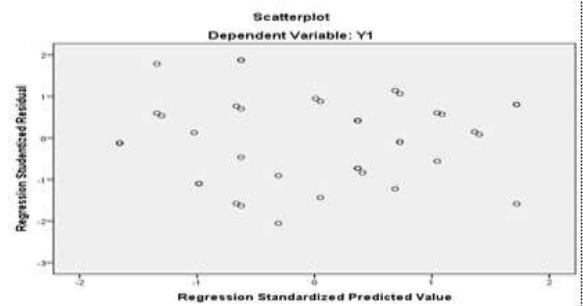
Variabel	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar	0,251	3,990
Orientasi Kewirausahaan	0,266	3,763
Keunggulan Bersaing	0,322	3,101

Sumber : data primer diolah, Tahun 2018

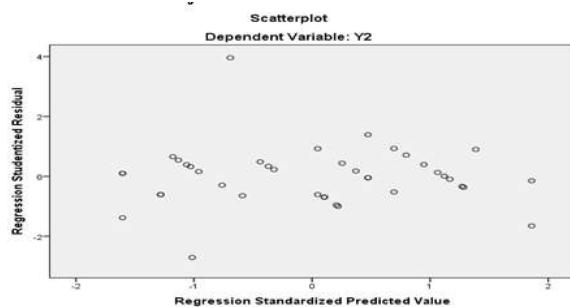
multikolinearitas antara variabel independennya sehingga model dapat dipakai.

### Uji Heterokedastisitas

**Gambar. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural I**



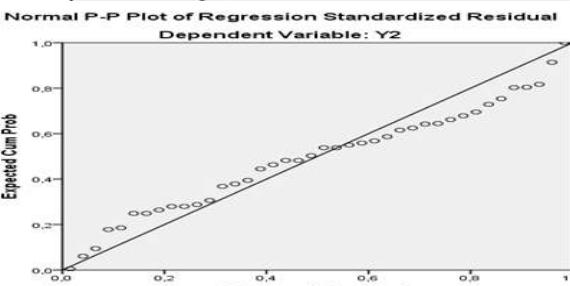
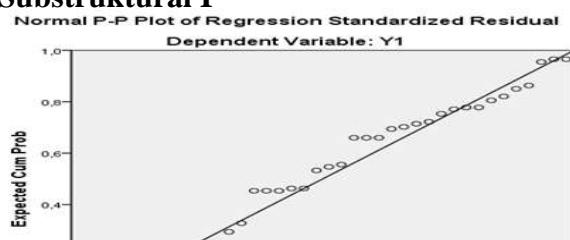
**Gambar. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II**



Gambar scatterplot 1 dan 2 menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

**Gambar. 3 Hasil Uji Normalitas Substruktural I**



Berdasarkan gambar 1 dan 2 penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Tabel 8 Hasil Uji $R^2$ Substruktural I

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,640	,8845

Sumber : data primer diolah, Tahun 2018

#### Tabel 9 Hasil Uji $R^2$ Substruktural II

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 <sup>a</sup>	,827	,813	,7089

Sumber : data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 8 dan 9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* substruktur I sebesar 0,640 artinya 64 % variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dan nilai *Adjusted R Square* substruktur II sebesar 0,813 artinya 81,3% variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing

#### Tabel 10 Hasil Uji t Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,300	1,033		,290 ,773
	Orientasi Pasar	,447	,161	,472	,2,784 ,008
	Orientasi Kewirausahaan	,397	,174	,387	,2,282 ,028

Sumber : data primer diolah, Tahun 2018

#### Tabel 11 Hasil Uji t Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,955	,828		-,1,133 ,257
	Orientasi Pasar	,328	,142	,320	,2,313 ,027
	Orientasi Kewirausahaan	,154	,149	,139	,1,034 ,308
	Keunggulan Bersaing	,552	,132	,551	,4,187 ,000

Sumber : data primer diolah, Tahun 2018

#### 1) Hubungan Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Orientasi Pasar (X1) sebesar  $0,008 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,784 > t_{tabel}$  sebesar 2,028, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Dari hasil pembagian kuesioner kepada responden yaitu tentang orientasi pasar yang telah diketahui oleh masing-masing distro membuat pemilik distro tersebut memiliki keinginan untuk terus memenuhi keinginan pasar agar tetap bisa bersaing di pasaran. Apabila barang yang disediakan oleh toko bisa memenuhi keinginan konsumen, maka perusahaan tersebut akan tetap bisa bersaing di pasaran. Dari berbagai keinginan pasar akan suatu merk atau model pakaian dan aksesoris di setiap distro di Kebumen membuat perusahaan tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan toko lain, misalnya toko tersebut akan memenuhi permintaan pasar dengan

produk yang di bandrol dengan “harga murah”, maka toko tersebut berorientasi pada harganya, dan tidak semua bisa memenuhinya.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helia (2015) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## 2) Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) sebesar  $0,028 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $2,282 > ttabel$  sebesar 2,028, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Banyaknya persaingan di pasaran menuntuk suatu perusahaan (distro) untuk terus melakukan inovasi dalam menyediakan produknya, hal ini akan membuat perusahaan tersebut terus bisa menyediakan merk/ model pakaian terbaru agar tetap bisa bersaing dengan yang lain dan juga perusahaan juga bisa menemukan berbagai peluang di pasaran agar bisa memenangkan persaingan.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspasari, dkk (2015) yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

- 3) Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Orientasi Pasar (X1) sebesar  $0,027 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $2,313 < ttabel$  sebesar 2,028, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Apabila suatu perusahaan mengerti dan memenuhi keinginan konsumennya maka akan menimbulkan kinerja pemasarannya yang lebih tertata dan menghasilkan laba yang baik.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrin Amrulloh (2017) dimana orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

- 4) Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Hasil uji t pada tabel IV-10 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) sebesar  $0,308 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $1,034 < ttabel$  sebesar 2,028,

sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Dalam hal ini pengaruh orientasi kewirausahaan seperti melakukan inovasi, berani mengambil resiko, dan proaktif tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, karena distro merupakan usaha kecil yang apabila perusahaan tersebut melakukan inovasi maka akan membutuhkan modal yang besar, dan jika inovasi yang dilakukan bisa diterima oleh konsumen akan mendapatkan keuntungan yang sebanding, tapi apabila inovasi tersebut tidak bisa diterima di pasaran maka yang akan terjadi perusahaan tersebut (distro) akan mengalami kerugian pada perusahaannya sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priatin (2017) dimana orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## 5) Hubungan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Keunggulan Bersaing (Y1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka hitung sebesar  $4,187 > t$  tabel sebesar 2,028, sehingga dapat disimpulkan bahwa

Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Apabila setiap perusahaan memiliki keunggulan dalam penjualan produknya maka akan berpengaruh pada kinerja pemasaran yang lebih baik.

Hasil dari penelitian ini memiliki persamaan dengan yang dilakukan oleh Titahena, dkk (2012) yaitu keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data kuisioner mengenai orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada distro di kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya orientasi pasar maka akan meningkatkan keunggulan bersaing pada distro di kabupaten Kebumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing pada distro di kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya orientasi kewirausahaan maka akan

meningkatkan keunggulan bersaing pada distro di kabupaten Kebumen.

3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada distro di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada distro di kabupaten Kebumen.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada distro di kabupaten Kebumen, karena adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada distro di kabupaten Kebumen

5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada distro di kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya keunggulan bersaing maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada distro di kabupaten Kebumen.

6. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa intervening (keunggulan bersaing) dapat memediasi variabel bebas (orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan) dan variabel terikat (kinerja pemasaran). Hal ini berarti semakin meningkatnya keunggulan bersaing yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada distro di kabupaten Kebumen.

## Saran

### 1Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing pada distro di Kebumen, tetapi hal Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Oleh karena itu, Perusahaan (distro) diharapkan bisa terus meningkatkan inovasi-inovasi dalam usahanya, berani mengambil resiko apapun bisa membuat keputusan atau mengeluarkan model atau produk baru, dan bisa memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk terus meningkatkan keunggulan bersaing, akan tetapi perlu diukur evektifitas keberhasilan inovasi/ model baru yang diterapkan agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Perusahaan diharapkan terus bisa meningkatkan orientasi pasar khususnya dalam hal mencari tahu kelebihan atau kekurangan pesaing dan mampu mempelajari bahkan meniru strategi yang

digunakan oleh pesaing serta cepat tanggap dan agresif terhadap aktivitas promosi intensif yang dilakukan oleh pesaing.

## 2.Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti perlu menguji ketidakkonsistenan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, misalnya dengan menambahkan variabel Networking terhadap kinerja penjualan IT
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih luas

## DAFTAR PUSTAKA

Arsha, A.S., Rasli, A., Zain, Z.M. 2014. “The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance”: A Study of Technology-based SMEs in Malaysia. Procedia Social and Behavioral Sciences, 46-54.

Craven, David W, 1996. Pemasaran Strategis. Jilid 1, Suatu Terjemahan, Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2003. Pemasaran Strategis. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi Ferdinard A.T. 2000, “Marketing Management: Strategic Approach”, Research Paper Series No.1 Magister Management. Diponegoro University Publisher

Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro

Lancaster, Geoff dan Lester Massingham. 2004, Marketing Management, 3rd Edition, McGraw-Hill.

Hadi, Sutrisno. 2001. Metodologi Research Jilid 3. Yogyakarta : Andi.

Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia : Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai. Jakarta : Grasindo

Jaworski,B.J., & Kohli, A. K. 1993. “Market Orientation : Antecedents and Consequences”, Journal of Marketing, 53-70

Jonathan Sarwono, 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta : Andi Offset

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.Jakarta : PT. Prehallindo

\_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: PT.Indeks Kelompok

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson

Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat Supranoto,

Meike. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui

Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Universitas Diponegoro.

Markland, Robert E., Cornelia Droege and Shawnee Vickery, 1995. Source and Outcomes of Competitive Advantage : An Exploratory Study in the Furniture Industry. *Decision Sciences*, Vol. 25, 669 –689

Miller, Daniel & Don Slater. 2001 The Internet: An Ethnographic Approach. New York: Oxford International Publishers Ltd.

Narver, J. C., & Slater , S. F. 1990. “The Effect of Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*. Pp.20 – 35

\_\_\_\_\_. (1994), Creating a Market Orientation, *Journal of Market- Focused Management*, Vol. 2, No. 3.

\_\_\_\_\_. 1995. “Market Orientation and The Learning Organization ”, *Journal of Marketing*. 63 – 74..

PB, Triton. (2008). *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu.

Philip, Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive Strategi)*. Tangerang: Kharisma publishing group.

Prakosa, Bagas, 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)”, *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1

Pelhan, Alfred M., 1997. Mediating Influensure on The Relationship, Between Market Orientation anf Profitability in Small Industry Firm”. *Journal of Marketing Teory and Practice*, Sumer, 55- 76.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis.Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Satyagraha, Hadi. (1994). Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT. *Usahawan*. No.4,Th.XXIII.

Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance : The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719

Uncles, Mark. (2000). “Market Orientation”. *Australian Journal of Management*. Vol.25, 2.

Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja

Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran  
Indonesia, Vol.1, No.1, Mei  
Weerawardena, Jay. (2003). "Exploring The  
Role of Market Learning Capability in  
Competitive Strategy". European Journal  
of Marketing. Vol.37, 407-429.