



**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI
PASAR DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PEDAGANG PAKAIAN PASAR KLIWON KUDUS**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

ZULI STYOWATI

201911167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI
PASAR DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PEDAGANG PAKAIAN PASAR KLIWON KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

ZULI STYOWATI

201911167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR
DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEDAGANG PAKAIAN PASAR
KLIWON KUDUS**

Nama : Zuli Styowati

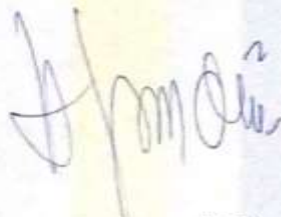
NIM : 201911167

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 19 Februari 2024

Pembimbing I



(Dr. Dra. Mamik Indaryani M.S)

NIDN. 0628045901

Pembimbing II



(Dian Wismar'ain, S.E., M.M)

NIDN. 0612127702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN.0024037701

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR
DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEDAGANG PAKAIAN PASAR
KLIWON KUDUS**

Nama : Zuli Styowati

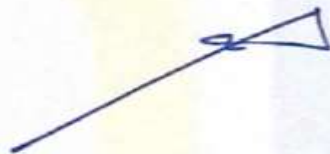
NIM : 201911167

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 19 Februari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S)
NIDN. 0628045901

Mengetahui,



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Dian Wismar'ain, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Qs. Al Baqarah ayat 286)

“Sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesudah kesulitan pasti akan datang kemudahan.”
[HR. Tirmidzi]

Persembahan

1. Orang tua tercinta Bapak Suyanto dan Ibu Jumiati yang telah banyak mendo'akan dan membantu secara moril dan materil.
2. Muhamad Daffa Azzam, *you're the best support system.*
3. Almamater Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Pedagang Pakaian Pasar Kliwon Kudus”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademis guna mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat banyak ilmu, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan, aamiin.

5. Dian Wismar'ain, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan, aamiin.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Bapak Harys selaku kepala dinas perdagangan, kepala pasar Kliwon Kudus beserta jajarannya, serta seluruh pedagang pakaian kliwon yang telah memberikan bantuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Keluarga, sahabat, dan teman seperjuangan yang selalu memberikan saran, dorongan dan semangat hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kudus, 19 Februari 2024

Penulis



Zuli Styowati
NIM. 201911167

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR
DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEDAGANG PAKAIAN PASAR
KLIWON KUDUS**

ZULI STYOWATI
2019-11-167

Pembimbing 1: Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S.
Pembimbing 2: Dian Wismar'ain, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada pedagang pakaian Pasar Kliwon Kudus. Pada penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 1.152 pedagang pakaian dan jumlah sampel sebanyak 289 pedagang pakaian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) software* AMOS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, (2) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, (3) Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, (4) Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, (5) Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, (6) Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (7) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Penggunaan Media Sosial, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, MARKET ORIENTATION AND USE OF SOCIAL MEDIA ON MARKETING PERFORMANCE THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE AS AN INTERVENING VARIABLE IN CLOTHING TRADERS AT KLIWON KUDUS MARKET

ZULI STYOWATI
2019-11-167

Advisor 1: Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S.
Advisor 2: Dian Wismar'ain, S.E., M.M.

***UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM***

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of entrepreneurial orientation, market orientation, and the use of social media on marketing performance through competitive advantage as an intervening variable for clothing traders at Kliwon Kudus Market. This research used a population of 1,152 clothing traders and a sample size of 289 clothing traders using a purposive sampling technique. Data analysis in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) AMOS software version 24. The results of this research show that: (1) Entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, (2) Market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, (3) The use of social media has a positive and significant effect on competitive advantage, (4) Entrepreneurial orientation has no effect on marketing performance, (5) Market orientation has no effect on marketing performance, (6) The use of social media has a positive and significant effect on marketing performance, (7) Competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. Competitive advantage can mediate the influence of entrepreneurial orientation, market orientation and use of social media on marketing performance.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Use of Social Media, Marketing Performance, Competitive Advantage*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup.....	9
1.3. Perumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Kegunaan	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Pengertian Manajemen Kewirausahaan.....	12
2.2. Orientasi Kewirausahaan.....	13
2.2.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan.....	13
2.2.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan	15
2.3. Orientasi Pasar	17
2.3.1. Pengertian Orientasi Pasar.....	17
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar.....	18
2.3.3. Indikator Orientasi Pasar	18
2.4. Penggunaan Media Sosial.....	19
2.4.1. Pengertian Penggunaan Media Sosial.....	19

2.4.2. Indikator Media Sosial	21
2.5. Keunggulan Bersaing	21
2.5.1. Pengertian Keunggulan Bersaing	21
2.5.2. Indikator keunggulan bersaing	22
2.6. Kinerja Pemasaran.....	23
2.6.1. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	23
2.6.2. Manfaat Kinerja Pemasaran	24
2.6.3. Indikator Kinerja Pemasaran	24
2.7. Penelitian Terdahulu.....	25
2.8. Pengaruh Antar Variabel	29
2.8.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing	29
2.8.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.....	29
2.8.3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing	30
2.8.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.....	31
2.8.5. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	32
2.8.6. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran	32
2.8.7. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	33
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.10. Hipotesis.....	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Rancangan Penelitian	37
3.2. Variabel Penelitian	38
3.3. Definisi Operasional Variabel	39
3.3.1. Orientasi Kewirausahaan.....	39
3.3.2. Orientasi Pasar	39
3.3.3. Penggunaan Media Sosial	40
3.3.4. Keunggulan Bersaing	41
3.3.5. Kinerja Pemasaran.....	41
3.4. Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1. Jenis Data	42
3.4.2. Sumber Data.....	42
a. Data primer	42
b. Data sekunder.....	42

3.5. Populasi dan Sampel	43
3.5.1. Populasi.....	43
3.5.2. Sampel.....	43
3.6. Pengumpulan Data	45
3.7. Pengolahan Data.....	45
a. <i>Editing</i>	46
b. <i>Coding</i>	46
c. <i>Scoring</i>	46
d. <i>Tabulating</i>	47
3.8. Uji Instrumen	47
3.8.1. Uji Validitas	47
3.8.2. Uji Reliabilitas	49
3.9. Analisis Data	49
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1. Sejarah Perkembangan Pasar Kliwon Kudus.....	56
4.1.2. Jumlah Pedagang di Pasar Kliwon Kudus	59
4.1.3. Gambaran Umum Populasi Penelitian.....	60
4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
4.2.1. Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1).....	62
4.2.2. Variabel Orientasi Pasar (X2)	63
4.2.3. Variabel Penggunaan Media Sosial (X3).....	64
4.2.4. Variabel Keunggulan Bersaing (Z).....	65
4.2.5. Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....	65
4.3. Uji Instrumen Data	66
4.3.1. Uji Validitas	66
4.3.2. Uji Reliabilitas	69
4.4. Analisis Data	69
4.4.1. Uji Asumsi-Asumsi SEM.....	69
4.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori	72
4.4.3. Analisis Konfirmatori Full Model	79
4.5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	81
4.6. Hasil Uji Mediasi	84

4.7. Pembahasan.....	85
4.7.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing	85
4.7.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	86
4.7.3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing	88
4.7.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.....	89
4.7.5. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	91
4.7.6. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran	93
4.7.7. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	95
4.7.8. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	96
4.7.9. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	97
4.7.10. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	98
BAB V	99
KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Penjualan Pakaian Beberapa Pedagang di Pasar Kliwon Tahun 2018- 2022	3
Tabel 1.2 Data Stock Barang Beberapa Pedagang Pakaian Pasar Kliwom Kudus, 2023	4
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	47
Tabel 3. 2 Indeks Goodness-of-fit	55
Tabel 4. 1 Data Bangunan Pasar Kliwon Kudus	57
Tabel 4. 2 Jumlah Pedagang di Pasar Kliwon Kudus	59
Tabel 4. 3 Statistik Deskripsi Sampel.....	61
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1).....	62
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Orientasi Pasar (X2).....	63
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Penggunaan Media Sosial (X3).....	64
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing (Z).....	65
Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....	66
Tabel 4. 9 Uji Convergent Validity	67
Tabel 4. 10 Uji Average Variance Extracted (AVE).....	68
Tabel 4. 11 Uji Discriminant Validity	68
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Data.....	70
Tabel 4. 14 Uji <i>Outlier</i>	71
Tabel 4. 15 Uji Model Goodness of Fit Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan....	72
Tabel 4. 16 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	74
Tabel 4. 17 Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	75
Tabel 4. 18 Konfirmatori Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	76
Tabel 4. 19 Uji Model Goodness of Fit Variabel Penelitian	77
Tabel 4. 20 Uji Model Goodness of Fit Variabel Penelitian	79
Tabel 4. 21 Standar Regression Weights	80
Tabel 4. 22 Squared Multiple Correlation	81
Tabel 4. 23 Hasil Estimasi Direct Effect	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Pedagang Pakaian Pasar Kliwon Kudus	35
Gambar 4.1 Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	72
Gambar 4.2 Konfirmatori Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	73
Gambar 4.3 Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	74
Gambar 4.4 Konfirmatori Variabel Endogen Sesudah Perbaikan	75
Gambar 4.5 Full Measurement Sebelum Perbaikan	77
Gambar 4.6 Full Measurement Sesudah Perbaikan	78
Gambar 4.7 Pengujian Full Model Structural Equation Modeling (SEM)	79