

ABSTRACT

This study aims to examine how much influence the Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage and how much influence the Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Competitive Advantage on Marketing Performance. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 90 respondents. The sampling technique is using non probability sampling with purposive sampling. The analytical method used is correlation analysis, multiple linear regression and path analysis (Path Analysis) using SPSS 22.

The research results obtained based on Partial Test (t Test) obtained Entrepreneurial Orientation and Market Orientation partially significant effect on Competitive Advantage with (Sig <0.05). The contribution of the Entrepreneurship Orientation and Market Orientation variables to Competitive Advantage is 0.510 or 51%. While the remaining 49% is influenced by other variables outside this study such as product innovation. Furthermore, based on the partial test (t test) obtained Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, and Competitive Advantage partially have a significant effect on Marketing Performance with (Sig <0.05). Then the contribution of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation to Marketing Performance through Competitive Advantage as an intervening variable is 0.549 or 54.9%. While the remaining 45.1% is influenced by other variables outside this study such as product innovation. The path analysis results obtained that Competitive Advantage mediates (0.481 > 0.382) the effect of Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance. And Competitive Advantage mediates (0.36 > 0.227) the influence of Ooreross Market on Marketing Performance.

Finally, the writer suggests to Jangek Buk Kai Crackers to be able to pay attention to Entrepreneurship Orientation, Competitive Advantage, and Market Orientation because it is proven to hav a great influence on Marketing Performance without ignoring unexamined variables.

Keywords: *Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dan seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 90 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability* sampling dengan *purposive* sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linear berganda dan analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan ($\text{Sig} < 0,05$). Kontribusi variabel Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,510 atau 51%. Sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti inovasi produk. Selanjutnya berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi pasar, dan Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan ($\text{Sig} < 0,05$). Kemudian Kontribusi variabel Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening sebesar 0,549 atau 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti inovasi produk. Hasil analisis jalur diperoleh bahwa Keunggulan Bersaing memediasi ($0,481 > 0,382$) pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. Dan Keunggulan Bersaing memediasi ($0,36 > 0,227$) pengaruh Oreintasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Akhirnya penulis menyarankan kepada Kerupuk Jangek Buk Kai untuk dapat memperhatikan Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, dan Orientasi Pasar karena terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap Kinerja Pemasaran tanpa mengabaikan variabel yang tidak di teliti.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran