

**PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI
PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN ORIENTASI
PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA
MEBEL DI SENTRA ROTAN TRANGSAN SUKOHARJO**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen akultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

DITIYA AGUSTIN YOGA PRATAMA

B100180445

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH
SALURAN DISTRIBUSI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PEMASARAN USAHA MEBEL DI SENTRA ROTAN TRANGSAN SUKOHARJO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DITIYA AGUSTIN YOGA PRATAMA

B 100 180 445

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing


(Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI
PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MEBEL DI SENTRA
ROTAN TRANGSAN SUKOHARJO

Oleh:

DITIYA AGUSTIN YOGA PRATAMA
B 100180445

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 10 Februari 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M.** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

NIDN: 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 02 Februari 2022

Penulis



DITIYA AGUSTIN YOGA PRATAMA

B100180445

**PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH
SALURAN DISTRIBUSI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN USAHA MEBEL DI SENTRA ROTAN
TRANGSAN SUKOHARJO**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (pada usaha mebel rotan desa Trangsan Sukoharjo). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Skala yang digunakan yaitu skala *likert*. Sampel yang digunakan sebanyak 74 responden UMKM di Desa Trangsan Sukoharjo dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui bantuan *software* SmartPLS 3.0. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan evaluasi pengukuran model secara *outer model* dan *inner model*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa (1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (2) Saluran distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (3) keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (4) Orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing (5) Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Kata Kunci : orientasi pasar, saluran distribusi, kinerja pemasaran, keunggulan bersaing

Abstract

This study aims to analyze the effect of channel distribution and market orientation on marketing performance with competitive advantage as a mediating variable (in the rattan furniture business in Trangsan Sukoharjo village). This study uses a non-probability sampling technique. The data in this study used primary data with the technique of distributing questionnaires to respondents. The scale used is the Likert scale. The sample used was 74 MSME respondents in Trangsan Sukoharjo Village and analyzed using PLS-SEM through the help of SmartPLS 3.0 software. The data analysis method in this study uses an evaluation of the outer model and the inner model evaluation model. The results of this study state that (1) Market orientation has a positive and significant effect on marketing (2) Channel distribution has a negative and insignificant effect on marketing performance (3) Competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance (4) Market orientation has a positive and significant impact on marketing performance. not significant on marketing performance through competitive advantage (5) Distribution channels have a positive and significant effect on marketing performance through competitive competition.

Keywords: market orientation, distribution channel, marketing performance, competitive advantage

1. PENDAHULUAN

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi (Yudith, 2005). Kinerja pemasaran seringkali mejadi tolak ukur keberhasilan penyusunan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Perusahaan perlu mwncapai kinerja pemasaran yang baik karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi porsi pasar juga harus diperhatikan.

Kesuksesan yang diharapkan perusahaan berupa manfaat yang berkelanjutan bagi pihak-piihak yang terkait termasuk juga pelanggan. Untuk memberikan nilai manfaat secara berkelanjutan adalah dengan mempertahankan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan (Astrid, 2010). Fokus utama perusahaan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang yang dilakukan secara bertahap dengan meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing serta keunggulan dapat dikaji dengan memfokuskan perusahaan akan kebutuhan pasar.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Perubahan pasar yang terjadi merupakan hal umum dan pasti terjadi. Perubahan pasar disebabkan oleh dinamika pasar yang selalu berubah. Kondisi tersebut akan berpengaruh terhadap perubahan selera pelanggan. Terjadinya perubahan pasar akan menuntut perusahaan untuk mampu bersaing. Perusahaan harus mampu bersaing dari kompetitor dari segala biadang. Dengan persaingan yang ketat tersebut maka perusahaan perlu memahami dan mengelola sumber daya yang ada. Kunci utama untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran yang baik akan tercapai apabila perusahaan mampu untuk bersaing dengan mengelola saluran distribusi dan orientasi pasar secara baik.

Saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung untuk membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau

dikonsumsi konsumen (Kotler, 2008). Saluran distribusi memegang peran penting untuk menjaga kekuatan bersaing dari perusahaan. Orientasi pasar sebagai aktivitas dan hubungan antar penciptaan pemuas dengan kepuasan konsumen dengan melihat dan menilai keinginan dari pelanggan (Uncles, 2000). Penetapan orientasi pasar yang benar akan meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi pasar, tingkat kewirausahaan dan orientasi pasar yang tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran (Boso, 2013). Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan akan berdasar pada kebutuhan eksternal dari para konsumen. Dengan keinginan dan permintaan pasar digunakan untuk menyusun strategi pengembangan unit-unit organisasi guna menentukan keberhasilan perusahaan.

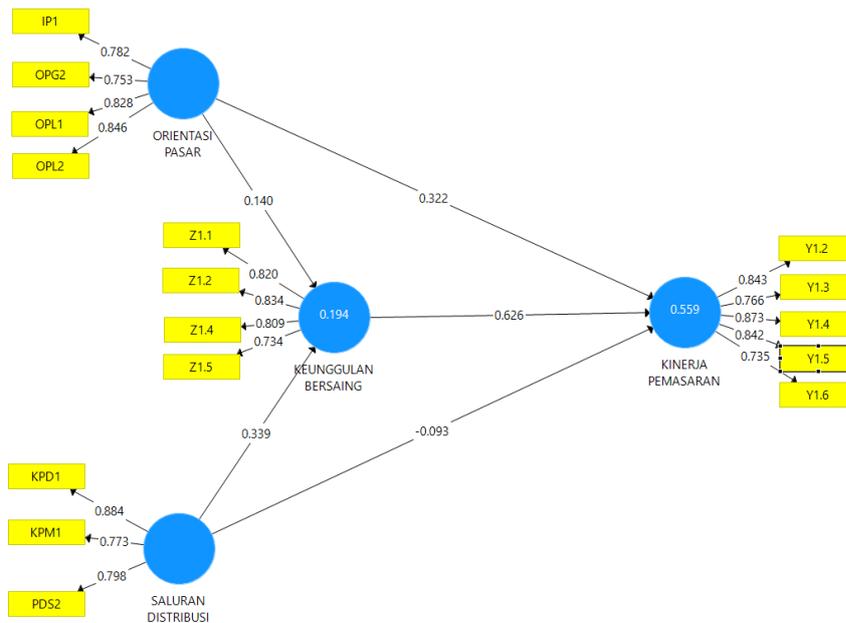
2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, untuk meneliti mengenai populasi dan sampel yang berguna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sebutan kuantitatif karena data yang akan digunakan adalah data angka (Sugiyono, 2010). Penelitian yang dimaksud yaitu untuk mengetahui pengaruh antara saluran distribusi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang melalui keunggulan bersaing dari perusahaan. Metode pengumpulan data merupakan cara peneliti untuk memperoleh data atau informasi dari responden yang berhubungan dengan objek penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu studi lapangan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terkait dengan objek penelitian yang disusun secara sistematis lalu diberikan kepada responden. Pertanyaan yang disusun dalam kuesioner akan menggunakan skala likert untuk mendapatkan data interval. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS memiliki dua tahap analisis yaitu Evaluasi *Outer Model* dan Evaluasi *Inner Model*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Outer model menunjukkan bagaimana *variabel manifest* atau *observed* mempresentasi variabel laten yang diukur.



Gambar 1. *Outer Model*

Uji yang dilakukan pada *outer model* antara lain:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, uji ini dilakukan sebagai pengukuran apakah setiap pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner mampu mewakili variabel tersebut.

Tabel 1 Hasil Analisis Uji Validitas Konvergen Sesudah di Eliminasi

Variabel	Indikator	Keterangan	Outer Loading
Orientasi Pasar	IP1	0,782	Valid
	OPG2	0,753	Valid
	OPL2	0,846	Valid
	OPL1	0,828	Valid
Saluran Distribusi	KPD1	0,884	Valid
	KPM1	0,773	Valid
	PDS2	0,798	Valid
Keunggulan Bersaing	Z1.1	0,820	Valid
	Z1.2	0,834	Valid
	Z1.4	0,809	Valid

	Z1.5	0,734	Valid
	Y1.2	0,843	Valid
	Y1.3	0,766	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.4	0,873	Valid
	Y1.5	0,842	Valid
	Y1.6	0,735	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa nilai outer loading dari setiap indikator Orientasi Pasar, Saluran Distribusi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran memiliki nilai diatas 0,7 sehingga data dari indikator tersebut valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted Variabel

Construct Reliability and Validity	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Pasar	0,645
Saluran Distribusi	0,672
Keunggulan Bersaing	0,640
Kinerja Pemasaran	0,662

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data dari tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted dari variabel Orientasi Pasar yaitu 0,645, variabel Saluran Distribusi sebesar 0,672, variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,640, dan variabel Kinerja Pemasaran mendapat nilai sebesar 0,662. Dari nilai yang ditunjukkan oleh AVE dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini valid secara validitas diskriminan karena memiliki nilai AVE diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari suatu instrumen dalam mengukur suatu variabel. Variabel dapat dikatakan reliable atau berhubungan jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* atau *composite reliability* > 0.7, tetapi nilai 0.6 masih dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Orientasi Pasar	0,820	0,879
Saluran Distribusi	0,756	0,860
Keunggulan Bersaing	0,812	0,877
Kinerja Pemasaran	0,871	0,907

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7. Yaitu variabel Orientasi Pasar mendapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,879, pada variabel Saluran Distribusi mendapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,756 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,860. Dari variabel Keunggulan Bersaing mendapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,877, untuk variabel Kinerja Pemasaran Kinerja Pemasaran mendapat nilai *Cronbach's Alpha* 0,871 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

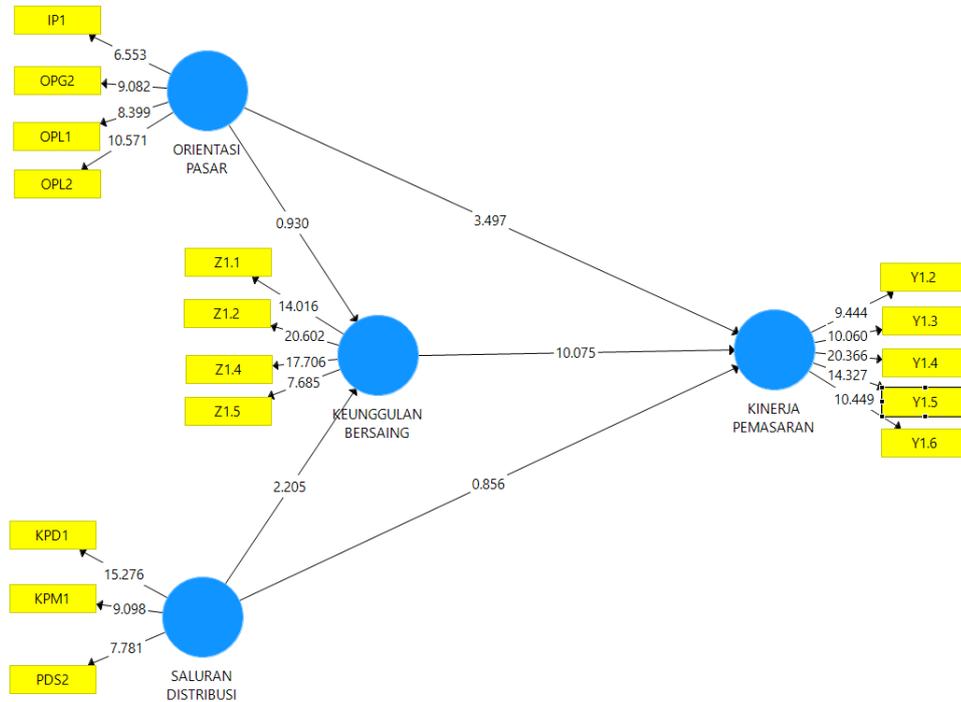
<i>Inner VIF Values</i>	VIF
Orientasi Pasar => Keunggulan Bersaing	1,683
Orientasi Pasar => Kinerja Pemasaran	1,707
Saluran Distribusi => Keunggulan Bersaing	1,683
Saluran Distribusi => Kinerja Pemasaran	1,825
Keunggulan Bersaing => Kinerja Pemasaran	1,241

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari data pada tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa nilai VIF dari hubungan setiap variabel kurang dari 5. Nilai VIF dari variabel Orientasi Pasar terhadap variabel Keunggulan Bersaing yang mendapatkan nilai sebesar 1,683. Variabel Orientasi Pasar terhadap variabel Kinerja Pemasaran mendapatkan nilai sebesar 1,707. Nilai yang didapatkan variabel Saluran Distribusi terhadap variabel Keunggulan Bersaing mendapatkan nilai 1,683. Variabel Saluran Distribusi terhadap variabel Kinerja Pemasaran mendapat nilai sebesar 1,825. Untuk variabel keunggulan Bersaing terhadap variabel Kinerja Pemasaran mendapatkan nilai VIF sebesar 1,241. Yang artinya setiap hubungan dari tiap tiap variabel terbebas dari kolinearitas atau *Non Multicollinearity*.

Inner Model

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.



Gambar 2. *Inner model*

Tabel 5. Nilai *R Square*

	R Square (R²)	R Square Adjusted
Kinerja Pemasaran (Y)	0,559	0,540
Keunggulan Bersaing (Z)	0,194	0,172

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data dari tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa besar pengaruh variabel orientasi pasar dan variabel saluran distribusi terhadap variabel kinerja pemasaran mendapatkan nilai R Square sebesar 0,559 berarti memiliki pengaruh sedang. Besar pengaruh antara variabel orientasi pasar dan variabel saluran distribusi terhadap variabel keunggulan bersaing mendapatkan nilai R Square sebesar 0,194 berarti memiliki pengaruh rendah.

Q Square dilakukan untuk mengukur seberapa *fit* nilai observasi model dan juga indikator. Nilai Q Square memiliki rentang antara $0 < Q^2 < 1$. Semakin nilai Q^2 tersebut mendekati 1 maka model dan indikator dalam penelitian tersebut akan semakin fit atau baik. Berikut ini adalah nilai Q Square dalam penelitian ini :

$$\begin{aligned}
Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
&= 1 - [(1 - 0,559) \times (1 - 0,194)] \\
&= 1 - [(0,441) \times (0,806)] \\
&= 1 - 0,355 \\
&= 0,645
\end{aligned}$$

Keterangan:

Q^2 : Nilai *Predictive Relevance*

R^2_1 : Nilai R^2 variabel kinerja pemasaran (Y)

R^2_2 : Nilai R^2 variabel keunggulan bersaing (Z)

Berdasarkan perhitungan data Q Square tersebut di mana mendapatkan nilai sebesar 0,645 berarti besarnya keberagaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya 35,5% dijelaskan oleh faktor diluar model. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, bisa dikatakan model struktural pada penelitian ini *fit* atau baik karena memiliki nilai *Q-Square* mendekati 1.

Tabel 6. Uji *Normed Fit Model (NFI)*

<i>Model Fit</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,734	0,734

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Normed Fit Model (NFI)* yang dihasilkan adalah 0,734. Berarti model penelitian ini dikatakan baik dan diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji *Direct Effect*

<i>Path Coefficients</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Orientasi Pasar => Kinerja Pemasaran	0,322	3,055	0,002
Saluran Ditrtribusi => Kinerja Pemasaran	-0,092	0,876	0,381
Keunggulan Bersaing => Kinerja Pemasaran	0,625	10,508	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (a) Hasil analisis *direct effects* menunjukkan nilai *original sample* (+) 0,322 dengan nilai (*t*-

statistics) $3,055 > 1,994$ (*t-table*) dan nilai (*p-value*) $0,002 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan positif dan signifikan. Kesimpulan dari data tersebut yaitu variabel orientasi pasar berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran ditolak. Sedangkan H_1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran diterima. (b) Hasil analisis *direct effects* menunjukkan nilai *original sample* (- 0,902) dengan nilai (*t-statistics*) $0,875 > 1,994$ (*t-table*) dan nilai (*p-value*) $0,381 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan negatif dan tidak signifikan. Kesimpulan dari data tersebut yaitu H_0 : Saluran Distribusi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran diterima. Sedangkan H_2 : Saluran Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ditolak. (c) Hasil analisis *direct effects* menunjukkan nilai *original sample* (+) 0,625 dengan nilai (*t-statistics*) $10,508 > 1,994$ (*t-table*) dan nilai (*p-value*) $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan positif dan signifikan. Kesimpulan dari data tersebut yaitu H_0 : Keunggulan Bersaing berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ditolak. Sedangkan H_5 : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Tabe 8. Uji *Indirect Effect*

<i>Path Coefficients</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Orientasi Pasar => Keunggulan Bersaing => Kinerja Pemasaran	0,087	0,926	0,354
Saluran Distribusi => Keunggulan Bersaing => Kinerja Pemasaran	0,211	2,121	0,034

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 8 tersebut dapat ketahu sebagai berikut : (a) Hasil analisis *indirect effects* menunjukkan nilai *original sample* (+) 0,087 dengan nilai (*t-statistics*) $0,926 > 1,994$ (*t-table*) dan nilai (*p-value*) $0,354 < 0,05$ maka dapat diartikan positif dan tidak signifikan. Kesimpulannya bahwa H_0 : Orientasi Pasar (OP) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (KP) melalui Keunggulan Bersaing (KB) sebagai variabel mediasi diterima. Sedangkan H_3 : Orientasi Pasar (OP) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran (KP) melalui Keunggulan Bersaing (KB) sebagai variabel mediasi ditolak. (b) Hasil analisis *indirect effects* menunjukkan nilai *original sample* (+)

0,211 dengan nilai (*t-statistics*) $2,121 > 1,994$ (*t-table*) dan nilai (*p-value*) $0,034 < 0,05$ maka dapat diartikan positif dan signifikan. Kesimpulannya bahwa H_0 : Saluran Distribusi (SD) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (KP) melalui Keunggulan Bersaing (KB) sebagai variabel mediasi ditolak. Sedangkan H_4 : Saluran Distribusi (SD) berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (KP) melalui Keunggulan Bersaing (KB) sebagai variabel mediasi diterima.

3.2 PEMBAHASAN

1) Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dilihat dari hasil analisis *direct effects* menunjukkan nilai *original sample* (+) 0,322 dengan nilai (*t-statistics*) $3,055 > 1,994$ (*t-table*) dan nilai (*p-value*) $0,002 < 0,05$ (5%). Berarti semakin baik orientasi pasar maka akan semakin baik juga kinerja pemasaran yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhajir dan Sabri Hasan (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2) Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan variabel saluran distribusi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut dari hasil analisis *direct effects* menunjukkan nilai *original sample* (-) 0,902 dengan nilai (*t-statistics*) $0,875 > 1,994$ (*t-table*) dan nilai (*p-value*) $0,381 < 0,05$ (5%). Saluran distribusi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga semakin panjang saluran distribusi maka akan buruk jalannya kinerja pemasaran. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sendhang Nurseto (2016) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sendhang Nurseto (2016) juga menyatakan bahwa saluran distribusi baik untuk memperluas cakupan pemasaran dan saluran distribusi baik untuk pendistribusian barang. Pernyataan ini menjawab

rumusan masalah yaitu saluran distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui keunggulan bersaing

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini diketahui dari hasil analisis *indirect effects* menunjukkan nilai *original sample* (+) 0,087 dengan nilai (*t-statistics*) 0,926 > 1,994 (*t-table*) dan nilai (*p-value*) 0,354 < 0,05. Berarti penerapan orientasi pasar akan semakin baik apabila mempertimbangkan keunggulan bersaing sehingga kinerja pemasaran akan naik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baharudin Yakub Didik Santoso dan Yohanes Sugiarto (2016) yang menyatakan adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja melalui keunggulan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menjawab tentang rumusan masalah yaitu orientasi pasar memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

4) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran melalui keunggulan bersaing

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan pemasaran. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis *indirect effects* menunjukkan nilai *original sample* (+) 0,211 dengan nilai (*t-statistics*) 2,121 > 1,994 (*t-table*) dan nilai (*p-value*) 0,034 < 0,05. Berarti semakin baik pengelolaan distribusi dengan mempertimbangkan keunggulan bersaing akan membuat kinerja pemasaran baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan dari saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Pernyataan tersebut dikuatkan lagi oleh Muhajir dan Sabri Hasan (2018) yang juga menyatakan pengaruh positif dan signifikan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini menjawab rumusan

malasah yaitu saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

5) Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil dari uji yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis *direct effects* menunjukkan nilai *original sample* (+) 0,625 dengan nilai (*t-statistics*) 10,508 > 1,994 (*t-table*) dan nilai (*p-value*) 0,000 < 0,05 (5%). Hal tersebut berarti semakin baik keunggulan bersaing maka akan semakin baik juga kinerja pemasaran yang dihasilkan. Sebaliknya apabila keunggulan bersaing turun maka kinerja pemasaran juga akan turun. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfanunnisa Tsalits Hartanty Alifah Ratnawati (2013) yang mendapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Apabila keunggulan bersaing meningkat maka akan meningkat pula kinerja pemasaran. Hal itu juga menjawab rumusan masalah yaitu keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Saluran Distribusi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja maka dapat disimpulkan:

- 1) Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.
- 2) Variabel saluran distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.
- 3) Variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

- 4) Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.
- 5) Variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

4.2 Saran

Berdasarkan latar belakang, hasil pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Diharapkan penelitian berikutnya dapat mencakup keseluruhan responden yang ada di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo sehingga data yang yang dikumpulkan bisa lebih akurat.
- 2) Diharapkan penelitian berikutnya lebih memperhatikan waktu perijinan dan pelaksanaan penelitian agar dapat dilakukan lebih efektif dan efisien.
- 3) Diharapkan penelitian berikutnya terkait kinerja pemasaran perlu melihat faktor-faktor lain yang dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan kinerja pemasaran.
- 4) Pelaku usaha mebel di Desa Trangsan Gatak Kota Surakarta perlu memiliki orientasi pasar yang baik untuk mengembangkan dan mendorong inovasi serta meningkatkan kinerja sebuah organisasi.
- 5) Pelaku usaha mebel di Desa Trangsan Gatak Kota Surakarta perlu memiliki saluran distribusi yang baik untuk mengembangkan dan mendorong inovasi serta meningkatkan kinerja sebuah organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muhammad Luqman. (2011). *Analisis Tingkat Kesehatan Bank Pada Bank Muammalat Indonesia Dengan Menggunakan Metode CAMEL*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Bisnis, J. A. (2018). *Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang) Pendahuluan Hasil Metode*. 7(September), 103–107.
- Dewi, S. T. (2006). *UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*.

- Di, R., & Teluk, D. (2016). *rotan pada UKM Teluk Wetan Welahan Jepara, dengan menggunakan analisis regresi berganda. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil mene.* 31(2), 77–87.
- Droge, C. (2013). *Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing.* 14(2), 72–89.
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). *Muhammad Anang Firmansyah, 2 Budi W Mahardhika, 3 Ani Susanti Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Surabaya Indonesia.* XVII(2).
- Gide, A. (1967). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Kewirausahaan, P. O., Produk, I., Keunggulan, D. A. N., Terhadap, B., Pemasaran, K., Nasi, U., ... Tawas, H. N. (n.d.). 2 1,2., 2(3), 1214–1224.
- Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pemasaran, K., Pada, S., Distribusi, W., Semen, P. T., & Makassar, K. (2018). *ANALISIS PENGARUH KINERJA SALURAN DISTRIBUSI, ORIENTASI PASAR, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Wilayah Distribusi PT. Semen Tonasa di Kota Makassar).* 1.
- Lapian, J., & Kawet, R. (2016). *ISSN 2303-1174 F.P.L. Wawo., J. Lapian., R. Kawet. Analisis Kualitas Produk.* 4(3), 741–750.
- Lestari, D. P., & Susanto, W. H. (2015). *PEMBUATAN GETUK PISANG RAJA NANGKA (Musa Paradisiaca) TERFERMENTASI DENGAN KAJIAN KONSENTRASI RAGI TAPE SINGKONG DAN LAMA FERMENTASI Production of Fermented Getuk Raja Nangka Bananas (Musa Paradisiaca): Study on Tape of Yeast Concentration and Ferment.* 3(1), 23–31.
- Nasir, A. (2017). *The influence of product innovation toward marketing performance at furniture companies in pasuruan regency.* 5(1), 20–25.
- Nurseto, S. (n.d.). *PEMASARAN (STUDI KASUS PADA UKM FURNITURE KOTA SEMARANG).* 121–126.
- Pengetahuan, I. (2018). *Jurnal mandiri : 2(2), 245–260.*
- Pertiwi, Y. D., Siswoyo, B. B., Malang, U. N., & Malang, U. N. (n.d.). *Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada umkm kripik buah di kota batu.* 231–238.
- Prabowo, A., & Sukarno, G. (2019). *Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Peran Keunggulan Bersaing.* *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 27–35. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.50>
- Produk, B., Orientasi, M., & Kewirausahaan, D. A. N. O. (2009). *Sertifikasi.*

- Riset, J., & Dan, A. (2014). *Vol 14 No . 1 / Maret 2014. 14*, 1–14.
- Santoso, B. Y. D., & Sugiarto, Y. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–15. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Setiawan, H. (2003). *BIDANG PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN*. 2(8), 105–130.
- Studi, P., Manajemen, M., Pascasarjana, P., & Diponegoro, U. (2010). *Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan*.
- Surya Dewi Kusuma, F., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Knowledge Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 161–171. Retrieved from <http://eprints2.binus.ac.id/id/eprint/24110>
- Syah, M. F. J. (2014). *Journal of Economic Education*. 3(2), 114–123.
- Vol, J. M., Produk, I., Keunggulan, D. A. N., Pada, S., Nasi, U., Di, K., ... Kota, M. (2018). *Jurnal maneksi vol 7, no. 1, juni 2018*. 7(1), 66–73.
- Vol, M. I., & No, X. V. (2021). *MENARA Ilmu Vol. XV No.01 Juli 2021*. XV(01), 107–113.