

**Peran Strategi Kepemimpinan Biaya Memediasi Pengaruh  
Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja  
Pemasaran pada UKM Laundry di Kota Padang**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**YOSSI SILVIA  
1710011211007**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNGHATTA**

**2022**

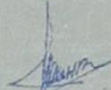
## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : YOSSI SILVIA  
NPM : 1710011211007  
Program Study : Manajemen  
Judul Skripsi : Peran Strategi Kepemimpinan Biaya Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Laundry di Kota Padang.

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 17 Februari 2022.

Pembimbing



Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.

# **Peran Strategi Kepemimpinan Biaya Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Laundry di Kota Padang**

Yossi Silvia<sup>1</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

E-mail: [silviayossi2504@gmail.com](mailto:silviayossi2504@gmail.com), [zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi kepemimpinan biaya memediasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dengan studi kasus pada UKM Laundry di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini seluruh pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) pada jasa laundry di padang yang berjumlah sebanyak 100 UKM. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah PLS. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment*, *Analisis Deskriptif*, *R Square*, *Q square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi kepemimpinan biaya. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap strategi kepemimpinan biaya. Strategi kepemimpinan biaya tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Strategi kepemimpinan biaya tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Strategi kepemimpinan biaya tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Strategi Kepemimpinan Biaya, Kinerja Pemasaran**

***The Role of Cost Leadership Strategy Mediates the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Business Performance of Laundry SMEs in Padang City***

Yossi Silvia<sup>1</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2</sup>

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business*

*Universitas Bung Hatta*

E-mail: [silviayossi2504@gmail.com](mailto:silviayossi2504@gmail.com), [zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the role of cost leadership strategies in mediating market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance, with a case study on Laundry SMEs in Padang City. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The population and samples used in this study were all Small and Medium Enterprises (SMEs) in laundry services in Padang City, totaling 100 SMEs. The data analysis method in this research is PLS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be concluded that market orientation has no effect on marketing performance. Market orientation has a positive and significant effect on the cost leadership strategy. Entrepreneurial orientation has no effect on marketing performance. Entrepreneurial orientation has no effect on cost leadership strategy. Cost leadership strategy has no effect on marketing performance. The cost leadership strategy does not mediate the relationship between market orientation and marketing performance. The cost leadership strategy does not mediate the relationship between market orientation and marketing performance.*

***Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Cost Leadership Strategy, Marketing Performance***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah **“Peran Strategi Kepemimpinan Biaya Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Laundry di Kota Padang”** tepat pada waktunya serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi motivasi, arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. Terima kasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ibu Dr.Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
2. Ibu Herawati, S.E.,M.Si, Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati S.E.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
6. Kedua Orang tua tercinta Ayahanda Pendra dan Ibunda Nurviati serta kakakku Ari Saputra, Adiku Hesty Febriyanti, Muhammad Gio Saputra, Anisha Julia Pendra dan

keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran dan kesuksesan perkuliahan ini.

7. Kepada parner terbaik Rajes Sugandi Nur yang selalu memberi semangat dan menemani saya selama pembuatan skripsi baik dalam keadaan susah maupun senang.
8. Seluruh teman seperjuangan Manajemen 2017. Terutama teman saya Freni Arnia yang selalu memberi semangat kepada saya dan telah bahu membahu dalam suka maupun duka selama perkuliahan.

Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, namun penulis tetap menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTARCK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Literatur .....	12
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.1.2 Konsep Kinerja Pemasaran .....	13
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....	14
2.1.2 Strategi Kepemimpinan Biaya .....	15
2.1.2.1 Pengertian Strategi Kepemimpinan Biaya .....	15
2.1.3 Orientasi Pasar .....	17
2.1.3.1 Pengertian Orientasi Pasar.....	17
2.1.3.2 Fungsi dan Manfaat Orientasi Pasar .....	18
2.1.3.3 Komponen Orientasi Pasar .....	19
2.1.4 Orientasi Kewirausahaan .....	21

2.1.4.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan.....	21
2.1.4.2 Dimensi Orientasi Kewirausahaan.....	22
2.1.4.3 Karakteristik Orientasi Kewirausahaan.....	23
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	25
2.2.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Strategi Kepemimpinan Biaya .....	25
2.2.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran .....	26
2.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Kepemimpinan Biaya	26
2.2.5 Pengaruh Strategi Kepemimpinan Biaya Terhadap Kinerja Pemasaran.....	27
2.2.6 Pengaruh Strategi Kepemimpinan Biaya dalam Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran.....	28
2.2.7 Pengaruh Strategi Kepemimpinan Biaya dalam Memediasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran .....	28
2.3 Kerangka Konseptual .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.2.1 Objek.....	31
3.2.2 Populasi .....	31
3.2.3 Sampel Penelitian .....	31
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	32
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Kinerja Pemasaran (Y).....	32
3.4.2 Strategi Kepepmimpinan Biaya (I).....	33
3.4.3 Orientasi Pasar (X1).....	33
3.4.4 Orientasi Kewirausahaan (X2) .....	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35



3.5.1 Partial Least Square .....	35
3.7.1.1 Measurement Model Assesment .....	35
3.7.1.2 Analisis Deskriptif .....	36
3.7.1.3 R Square dan Q square .....	37
3.1.7.4 Structural Model Assesment.....	38

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1. Response Rate .....	39
4.1.2 Profil Responden .....	40
4.1.2.1 Identitas Profil Responden .....	40
4.1.3.Measurement Model Assessment .....	41
4.1.3.1 Convergent Validity .....	41
4.1.3.2 Discriminant Validity .....	46
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel.....	48
4.1.4.1 Kinerja Pemasaran .....	48
4.1.4.2 Orientasi Pasar .....	49
4.1.4.3 Orientasi kewirausahaan .....	50
4.1.4.4 Strategi Kepemimpinan Biaya .....	50
4.1.5 R square dan Q square .....	51
4.1.6 Structural Model Assessment.....	52
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran .....	54
4.2.2 Orientasi Pasar Terhadap Strategi Kepemimpinan Biaya.....	54
4.2.3 Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	55
4.2.4 Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Kepemimpinan Biaya .....	56
4.2.5 Strategi Kepemimpinan Biaya Terhadap Kinerja Pemasaran.....	57

4.2.6 Strategi Kepemimpinan Biaya Sebagai Mediasi Hubungan Antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran .....	58
4.2.7 Strategi Kepemimpinan Biaya Sebagai Mediasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.....	59

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	61
-----------------------	----

5.2 Saran-Saran .....	62
-----------------------	----

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	63
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	66
-----------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UKM Laundry di Kota Padang .....	3
Tabel 1.2 Rekap Data UMK Jasa Laundry Kota Padang Tahun 2021 .....	4
Tabel 1.3 Data Survel Awal Terhadap Kinerja Pemasaran.....	7
Tabel 2.1 Risiko Strategi Generik.....	16
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	37
Tabel 3.2 R Square dan Q Square.....	38
Tabel 4.1 Response Rate .....	39
Tabel 4.2 Identitas Profil Responden .....	40
Tabel 4.3 Hasil Analisis Convergent Validity (Tahap 1) .....	42
Tabel 4.4 Hasil Analisis Convergent Validity (Tahap 2).....	44
Tabel 4.5 Hasil Analisis Convergent Validity (Tahap 3) .....	45
Tabel 4.6 Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Larcker Criterion .....	46
Tabel 4.7 Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings.....	47
Tabel 4.8 Kinerja Pemasaran .....	48
Tabel 4.9 Orientasi Pasar .....	49
Tabel 4.10 Orientasi Kewirausahaan .....	50
Tabel 4.11 Strategi Kepemimpinan Biaya .....	51
Tabel 4.12 R Square dan Q Square.....	52
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis .....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Analisis Convergent Validity ( Tahap 1 ) .....	43
Gambar 4.2 Analisis Convergent Validity ( Tahap 2 ) .....	45
Gambar 4.3 Analisis Convergent Validity ( Tahap 3 ) .....	46
Gambar 4.4 Structural Model Assessment .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian .....	66
Lampiran II. Tabulasi Data.....	70
Lampiran III. Respon Rate dan Profil Responden .....	71
Lampiran IV. Measurement Model Assessment (MMA).....	72
Lampiran V. Analisis Deskriptif.....	78
Lampiran VI. R Square dan Q Square .....	79
Lampiran VII. Structural Model Assessment (SMA) .....	80
Lampiran VIII. Artikel Pendukung	