

ABSTRAK

PENGARUH MARKET DAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE YANG DIMEDIASI OLEH MARKETING CAPABILITY (STUDI PADA PEMILIK USAHA PAKAIAN BEKAS DI KAWASAN JABODETABEK)

Minat masyarakat, terutama di kawasan Jabodetabek terhadap pakaian bekas saat ini mendapatkan momentum yang meningkat, terutama karena adanya faktor pandemi Covid-19 yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun, sehingga mereka lebih memilih untuk membeli pakaian bekas dibandingkan pakaian baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dari *market* dan *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance* dari pemilik usaha pakaian bekas yang berlokasi di kawasan Jabodetabek, serta pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi dari *marketing capability*. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian asosiatif, dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden yang didapatkan dengan menggunakan teknik *sampling non-probability* dan *purposive sampling*, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan teknik analisa data yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil penelitian menemukan bahwa *market orientation* tidak berpengaruh terhadap *business performance*, *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing capability*, *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance* dan *marketing capability*, dan *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* melalui mediasi dari *marketing capability*.

Kata Kunci: *Market orientation, entrepreneurial orientation, marketing capability, dan business performance*