

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU
DALAM PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN**

STUDI EMPIRIS PADA USAHA PERAKITAN KOMPUTER DI JAKARTA



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
Pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro

DISUSUN OLEH :

OKKI NAVARONE W., S.E.,M.Si.
NIM. C4A001077

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU DALAM PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

STUDI EMPIRIS PADA USAHA PERAKITAN KOMPUTER DI JAKARTA

Yang disusun oleh Okki Navarone W, NIM C4A001077
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Maret 2003

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	2245/1001/03
Tgl.	16 Jan 03

Pembimbing Utama



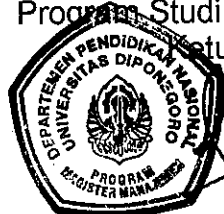
Dr. Augusty T. Ferdinand, M.B.A.

Pembimbing Anggota



Drs. H. Soemarno, M.S.I.E.

Semarang, 24 Maret 2003
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



SERTIFIKAT

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah diajukan dalam memperoleh gelar pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang ataupun pada program lainnya. Selain itu juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain kecuali yang tertera pada daftar referensi. Karya ini adalah milik saya sehingga tanggung jawab sepenuhnya di tangan saya.

Semarang, 18 Maret 2003

Okki Navarone W

ABSTRACT

One of the factors influencing the degree successfulness of new product is promotion (Berggren, 2001,p.95-100). Li and Calantone (1998,p.13) saying that new product successfulness for example related to new product advantage of other product. Besides earning are also said that by management of the consumer knowledge can be made one of the factor determining company utilize to improve successfulness of new product, Hamel & Prahalad (Cooper, 1996;p.3). Song and of Parry (Song, 1997,p.67) saying that excellence of new product represent one of the determinant for the successfulness of new product. According to Sridhar Samu think(1999; p.60) indicator for the product company of success or not in the market, for examples are how far the growing of enthusiasm buy, product priority bought and, decision of consumer to buy again the product variant in the other time. This matter can be explained that the indicators represent an important matter in influencing it's the success do not the product affecting for marketing performance. Marketing performance can be measured with existence of the make-up for sales volume, customer growth, and sales growth (Ferdinand, 2002,p.9).

The problem of this research is how factors able to influence successfulness new product can improve marketing performance. The answered the problem of this research, hence developed by research model which consist of five they are promotion, management of the consumer knowledge, new product advantage, degree successfulness of new product, and marketing performance with four hypothesis to test. Data analysis to 115 respondents of outlets the effort assembling of computer in Jakarta with technique of geographical sampling random conducted by means of the tool analyse Structural Equation Modelling (SEM) on the program of AMOS 4.01

The Result of examination of Goodness Fit Index of show value of chi-square equal to 86,520, probability equal to 0,374, GFI equal to 0,913, AGFI equal to 0,874, TLI equal to 0,997, CFI equal to 0,996, CMIN / df equal to 1,042, and RMSEA equal to 0,019. The result of analysis data indicate that all raised hypothesis can be accepted. So that can be concluded that Promotion, Management of The Consumer Knowledge, New Product Advantage, Degree Successfulness of New Product, Marketing Performance Meanwhile variable mount successfulness of new product have positive influence to marketing performance. Thereby can be concluded that factors influencing degree successfulness of new product improve marketing performance.

This research also connect result of research with theoretical implication and policy implication for the management assembler of computer as a whole which elaborated in the epilogue. Limitation of research agenda and research come can be made are presenting to all researcher hereinafter.

Keyword : Promotion, Management of The Consumer Knowledge, New Product Advantage, Degree Successfulness of New Product, Marketing Performance

ABSTRAKSI

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru adalah promosi (Berggren, 2001,p.95-100). Li dan Calantone (1998,p.13) mengatakan bahwa kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan keunggulan dari produk baru dari produk lain. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru, Hamel & Prahalad (Cooper, 1996;p.3). Song dan Parry (Song, 1997,p.67) mengatakan bahwa keunggulan produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Menurut Sridhar Samu (1999; p.60) indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan, keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002,p.9).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkanlah model penelitian yang terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen,keunggulan produk baru, tingkat kesuksesan produk baru, dan kinerja pemasaran dengan empat hipotesis yang akan diuji. Analisis data terhadap 115 responden outlet usaha perakitan komputer di Jakarta dengan teknik *geographical random sampling* dilakukan dengan alat analisis Structural Equational Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 86,520, probability sebesar 0,374, GFI sebesar 0,913, AGFI sebesar 0,874, TLI sebesar 0,997, CFI sebesar 0,996, CMIN/DF sebesar 1,042, dan RMSEA sebesar 0,019. Hasil Analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kesuksesan produk baru. Sementara itu variabel tingkat kesuksesan produk baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen perusahaan perakitan komputer secara keseluruhan yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan ajuan bagi para peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : Promosi, Pengelolaan Pengetahuan Konsumen, Keunggulan Produk Baru, Tingkat Kesuksesan Produk Baru, dan Kinerja Pemasaran

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim. Syukur dan Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas tesis dengan judul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU DALAM PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN.

Adapun tujuan penulisan tesis ini adalah untuk melengkapi syarat kelulusan dan mencapai gelar M.M. (S-2) di Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan tesis ini memang jauh dari kata sempurna, namun segala keterbatasan dan kekurangannya akan menjadi pengalaman ilmiah bagi penulis di masa yang akan datang. Dengan demikian segala saran dan kritik yang sifatnya memperbaiki tesis ini akan dapat diterima sepenuhnya.

Tidak lupa pula dalam akhir yang bahagia ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga dan selalu dikenang kepada :

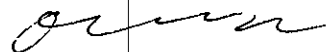
1. Bapak. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Augusty TaE Ferdinand, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bantuan dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Drs H. Soemarno, M.S.I.E., selaku dosen pembimbing anggota yang juga memberikan bantuan dalam penulisan tesis ini.
4. Ibu Dra. Utami Tri S, M.B.A., Bapak Drs. Sutopo, M.S., dan Bapak Drs. Susilo Toto Raharjo, M.T. yang telah memberikan arahan pada ujian tesis.
5. Segenap dosen dan karyawan di Magister Manajemen UNDIP yang tak kenal lelah.
6. Rekan-rekan di Seminar Pemasaran seperti Abdul, Asep, Satyo, Bane, Vini Ayang, Eko(dok), Andi, Pak De Kukuh, Retno, Yoke, Yulis beserta keluarga, Imron PJTKI,

Pak Didik, Inge, Inggrit dan sebagainya yang telah banyak membantu penyusunan tesis sejak awal serta semua rekan-rekan Angkatan XV-B MM-UNDIP seperti Dicky yang telah banyak memberikan bantuan teknis maupun moral.

7. Pak Darno, Pak Nafiudin, Pak Pudji S, Pak Kamdo, rekan-rekan MAP Reguler Angkatan II, Fotokopi Riziq, Chinmi Rental Group, tukang becak di Nganjuk, Bapak Jeep Toyota dan mbaknya di Gunung Bromo, bocah dan Taruna Mranggen, rental Tembalang, serta pedagang kaki lima di seputar kampus Pleburan.
8. Ayah, Ibu, Saudara, kerabat, yang tersayang Mia, serta sanak keluarga yang telah telah banyak memberikan bantuan moral, teknis serta jiwa dan raganya.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada berbagai pihak lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu disini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin. Wassalam .

Semarang, 18 Maret 2003



Penulis

Okki Navarone W

NIM : C4A001077

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Tesis.....	ii
Sertifikat	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan	6
1.3.1. Tujuan	6
1.3.2. Kegunaan	6
1.4. Outline Penelitian	7
1.5. Definisi-definisi Utama	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL TEORITIS	9
2.1. Promosi	9
2.2. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen	12
	viii

2.3.	Keunggulan Produk Baru.....	14
2.4.	Tingkat Kesuksesan Produk Baru	20
2.5.	Kinerja Pemasaran	21
2.6.	Penelitian Terdahulu.....	25
2.7.	Pengembangan Kerangka Pikir Teoritis	26
2.8.	Dimensionalisasi Variabel	29
2.9.	Hipotesis	33
2.10.	Definisi Operasional Variabel	34
 BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1.	Desain Penelitian	36
3.2.	Jenis dan Sumber Data	36
3.3.	Populasi dan Sampel	37
3.3.1.	Populasi	37
3.3.2.	Sampel	39
3.4.	Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1.	Metode Wawancara	39
3.4.2.	Studi Pustaka	40
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.5.1.	Uji Validitas	40
3.5.2.	Uji Reliabilitas	41
3.6.	Teknik Analisis	41
3.6.1.	Analisis Kualitatif	41
3.6.2.	Analisis Kuantitatif	43

BAB IV ANALISIS DATA	50
4.1. Desain Penelitian	50
4.2. Data Responden.....	51
4.3. Proses Analisis Data Dan Pengujian Model	53
4.3.1. Langkah 1 ; Pengembangan Model Berdasarkan Teori	53
4.3.2. Langkah 2 ; Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)	54
4.3.3. Langkah 3 ; Persamaan Struktural dan Model Pengukuran	54
4.3.4. Langkah 4 ; Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	54
4.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	55
4.3.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	57
4.3.4.3. Analisis <i>Structural Equation Model</i>	59
4.3.5. Langkah 5 ; Menilai Program Identifikasi.....	62
4.3.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	62
4.3.6.1. Evaluasi Outlier Univariate.....	62
4.3.6.2. Evaluasi Outlier Multivariate	63
4.3.6.3. Uji Normalitas Data	64
4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas	64
4.3.7. Langkah 7 ; Interpretasi dan Modifikasi Model	65
4.4. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	66
4.4.1. Uji Reliabilitas	66
4.4.2. <i>Variance Extract</i>	67
4.5. Kesimpulan Pengujian Hipotesis	68
4.5.1. Kesimpulan Pengujian Hipotesis I	69
4.5.2. Kesimpulan Pengujian Uji Hipotesis II	69

4.5.3.	Kesimpulan Pengujian Hipotesis III	70
4.5.4.	Kesimpulan Pengujian Hipotesis IV	70
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		71
5.1.	Kesimpulan Hipotesis	73
5.1.1.	Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Baru	73
5.1.2.	Pengaruh Tingkat Pengelolaan Pengetahuan Konsumen Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Baru	74
5.1.3.	Pengaruh Keunggulan Produk Baru Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Baru	75
5.1.4.	Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran	76
5.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian	76
5.3.	Implikasi Teoritis	78
5.4.	Implikasi Manajerial	81
5.5.	Keterbatasan Penelitian	84
5.6.	Agenda Penelitian Mendatang	85
	Daftar Referensi	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2. Kesatuan Model Variabel Penelitian	33
Tabel 2.3. Penentuan Variabel Dependen Independen	33
Tabel 2.4. Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.1. Penentuan Jumlah Sampel	38
Tabel 3.2. Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya	41
Tabel 3.3. Variabel dan Dimensinya	45
Tabel 3.4. Model Persamaan Struktural	45
Tabel 3.5. Model Pengukuran	45
Tabel 3.6. Goodness of Fit Index.....	48
Tabel 4.1. Identitas Jabatan Responden.....	51
Tabel 4.2. Wilayah Responden	51
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.4. Pendidikan Responden	52
Tabel 4.5. Jumlah Karyawan Responden	53
Tabel 4.6. Sample Covarians – Estimates	55
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	56
Tabel 4.8. Hasil Pengujian <i>Regression Weight</i> Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	57
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	58

Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Regression Weight</i> Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Kontsruk Endogen	59
Tabel 4.11. Regression Weights	61
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian.....	61
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif	63
Tabel 4.14. Normalitas Data	64
Tabel 4.15. Standardized Residual Covariance	65
Tabel 4.16. Uji Reliabilitas dan Variance Extract	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran	27
Gambar 2.2. Indikator-indikator Variabel Promosi	28
Gambar 2.3. Indikator-indikator Variabel Pengelolaan Pengetahuan Konsumen	29
Gambar 2.4. Indikator-indikator Variabel Keunggulan Produk Baru	30
Gambar 2.5. Indikator-indikator Variabel Tingkat Kesuksesan Produk Baru.....	31
Gambar 2.6. Indikator-indikator Variabel Kinerja Pemasaran	31
Gambar 3.1. Diagram Alur Penelitian	45
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen	56
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen	58
Gambar 4.3. Hasil Pengujian Structural Equation Model	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Ijin Pengisian Kuesioner	89
Lampiran 2.	Surat Permohonan	90
Lampiran 3.	Kuesioner	91
Lampiran 4.	Data Kuesioner	97
Lampiran 5.	Hasil Analisis Data AMOS 4.01.....	100
Lampiran 6.	Daftar Riwayat Hidup	121
Lampiran 7.	Daftar Responden.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini tingkat persaingan dalam pemasaran produk komputer rakitan berlangsung dengan ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perusahaan dan peluang pasar agar lebih baik dan yang mungkin akan diraihinya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mengembangkan kegiatan pemasarannya agar tujuan atau sasaran yang ingin diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Salah satu hal penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat suatu ukuran atau patokan dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan seperti kinerja pemasaran yang meningkat (Song dan Parry, 1997,p.67). Hal lain yang tidak kalah penting juga membuat patokan apakah barang atau jasa yang dijual tersebut sukses atau tidak(Song dan Parry, 1997,p.67). Hal ini merupakan suatu bentuk ukuran yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran terhadap perusahaan tersebut seperti peningkatan jumlah pelanggan atau profitability (Pelham,1997, p.58). Namun untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran sesuai dengan diharapkan, perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut. Hal ini mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan bahwa kinerja pemasaran merupakan kunci vitalitas perusahaan.

Dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat

dimanfaatkan oleh perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian menurut Pelham (1997, p.58) diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti :

- a. Efektivitas perusahaan (*Firm Effectiveness*)
- b. Pertumbuhan/porsi (*Growth/Share*)
- c. Kemampulabaan (*Profitability*)

Lebih lanjut lagi Pelham (1997,p.58) juga menyarankan penelitian lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran dengan variabel lain yang mempengaruhinya seperti kesuksesan produk baru. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk kompetitif memerlukan perhatian yang berkelanjutan untuk memasarkan produk yang dijual. Dimana mutu produk dan pelayanan yang prima yang telah ada harus dipertahankan atau ditingkatkan agar produk yang dijual meraih sukses di pasar kompetitif serta meningkatkan kinerja pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Cravens, 1996,p. 12).

Kebutuhan konsumen cenderung semakin meningkat dan beraneka ragam sejalan dengan perkembangan teknologi global seperti : perkembangan teknologi, yang mempengaruhi tatanan global, perubahan demografi, nilai dan perilaku organisasi (Wind et all,1997,p.1). Dengan demikian perusahaan-perusahaan produsen akan selalu bersaing untuk menciptakan produknya agar lebih unggul dan sukses dari pesaingnya sehingga mempunyai keunggulan dari produk baru yang diproduksi. Demikian juga dalam bidang usaha perakitan komputer dimana saat ini terdapat beraneka ragam jenis komputer di pasaran. Hal ini timbul karena adanya permintaan konsumen yang selalu berkembang. Dengan melihat hal tersebut maka perusahaan perakitan komputer dapat mengukur seberapa jauh peningkatan kesuksesan produk barunya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Perusahaan juga harus selalu memperhatikan dan mempertimbangkan program promosi agar produk baru yang dikeluarkan dapat diterima oleh pasar. Menurut Kopalle dan Lehmann (Kopalle, 1995, p. 283), dengan promosi yang intensif, jangkauan yang luas, dan penuh daya tarik, maka diharapkan produk tersebut sukses sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu diperlukan pengelolaan pengetahuan konsumen guna mengungkap keinginan, menginterpretasikan dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen (Sinkula, 1994;p. 35). Perusahaan dalam memasarkan produknya juga tergantung pada keinginan pelanggan (Sashittal, 1997,p.90). Keinginan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap kebutuhan dari konsumen pada produk yang ditawarkan (Ferrel, 2000,p. 244). Di lain pihak perusahaan juga harus mampu mengantisipasi siklus hidup produk (product life cycle) guna mempertahankan keunggulan produknya dalam dinamika bersaing suatu produk (Cravens, 1996,p.82). Konsep ini merupakan suatu pemahaman tentang tahapan-tahapan yang berbeda dari setiap produk dan dengan mengetahui tahap dimana suatu produk berada, apakah produk sedang berada dalam posisi pengenalan, pertumbuhan, kematangan atau penurunan. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produk atau standar yang lebih baik dengan fitur yang unik (Berggren, 2001,p.95-100).

Kesuksesan produk baru dapat tercapai bila perusahaan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Salah satu faktor sebagai contoh adalah promosi dengan daya tarik yang semenarik mungkin (Berggren, 2001,p.95-100). Li dan Calantone (1998,p.13) mengatakan bahwa kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan keunikan dan kekinian produk merupakan suatu keunggulan dari produk dari produk lain. Hal ini bila dibandingkan dengan produk lainnya menjadi salah satu faktor yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan

pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru, Hamel & Prahalad (Cooper, 1996;p.3).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cooper dan Kleinschmidt (1996,p. 19) dalam jurnalnya berjudul *Winning Business in Product Development : The Critical Success Factors* pada bagian akhir jurnal penelitiannya menyatakan beberapa hal mengenai agenda penelitian yang penting untuk dilakukan. Dimana penelitian yang perlu dilakukan adalah untuk meneliti tentang kinerja pemasaran produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Cooper, 1996, p. 18-29). Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997,p. 64-76) bahwa untuk mengetahui kesuksesan produk baru dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Delene (1997,p. 47-54) yang menelaah tentang keunggulan produk baru yang kompetitif menyatakan tentang perlunya penelitian lebih lanjut lagi tentang strategi produk yang meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian posisi penelitian ini adalah untuk mengembangkan beberapa hal yang berkaitan dengan agenda lebih lanjut dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini memilih outlet penjualan usaha perakitan komputer di Jakarta sebagai obyek penelitian juga berdasarkan dua alasan selain adanya beberapa hal yang belum diteliti dalam penelitian terdahulu. Pertama, bahwa outlet-outlet usaha perakitan komputer yang tersebar di Jakarta jumlahnya cukup banyak. Hal ini juga ditunjang oleh data-data dari Apkomindo (Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia) di situs internet bahwa pangsa pasar komputer rakitan sekitar 70 % dari 440.000 unit total penjualan komputer yang ada pada tahun 2001. Kedua, bahwa outlet penjualan usaha perakitan komputer di Jakarta yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya yang terkait dengan topik penelitian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usaha perakitan komputer di Jakarta merupakan salah satu usaha yang layak untuk dikembangkan menjadi obyek penelitian ini. Dengan melihat hal diatas maka penulis dalam menetapkan judul penelitian ini dengan judul : "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran" dimana dalam penelitan ini akan meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru komputer rakitan dan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha perakitan komputer di Jakarta.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan research gap di atas jelas bahwa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, belum ada yang meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran seperti penelitian Song dan Parry (1997,p. 64-76). Sementara dalam penelitian Sinkula (1994;p.35) juga belum dibahas secara spesifik adanya hubungan antara pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat kesuksesan produk baru. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak dari tingkat kesuksesan produk baru terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pada akhirnya dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji sebagai berikut :

Bagaimanakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1. TUJUAN

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap tingkat kesuksesan produk baru.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh pengelolaan pengetahuan konsumen terhadap tingkat kesuksesan produk baru
3. Menganalisis apakah keunggulan produk baru berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk baru.
4. Menganalisis sejauh mana pengaruh tingkat kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2. KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menghasilkan pengembangan empiris dan konseptual yang lebih lanjut guna memperluas pengetahuan kita dalam bidang strategi pemasaran produk baru.
2. Menghasilkan pengembangan empiris dan konseptual yang lebih lanjut yang berkaitan dengan tingkat kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha perakitan komputer di Jakarta.
3. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan kesuksesan produk baru.
4. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang terutama kaitannya terhadap kinerja pemasaran.

1.4 OUTLINE PENELITIAN

Untuk memberikan gambaran isi penelitian secara keseluruhan maka disajikan *outline* penelitian ini sebagai berikut:

- Bab I. Pendahuluan.

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, *outline* penelitian dan definisi-definisi utama.

- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian.

Bab ini berisi uraian tentang semua variabel yang digunakan pada penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis, dimensionalisasi variabel, hipotesis, dan definisi operasional variabel.

- Bab III. Metode Penelitian.

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis.

- Bab IV. Analisis Data.

Bab ini berisi pemaparan tentang gambaran umum obyek penelitian, proses dan hasil analisis data serta pengujian hipotesis penelitian.

- Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian mendatang.

1.5. DEFINISI-DEFINISI UTAMA

1. Promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001;p.75)

2. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen

Kegiatan pengelolaan kemampuan dari perusahaan dalam menangkap keinginan, menginterpretasikan, dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen (Sinkula, 1994;p. 35).

3. Keunggulan Produk Baru

Keunggulan produk baru merupakan keunggulan kompetitif yang dapat dihasilkan dari produksi barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui keunikan, kekinian, dan tingkat efisiensi produk (Song dan Parry, 1997;p.67).

4. Tingkat Kesuksesan Produk Baru

Seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli varian produk tersebut di waktu yang lain (Li dan Calantone, 1998;p.11).

5. Kinerja Pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada meliputi peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002,p;23).

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL TEORITIS

Pesatnya perkembangan teknologi, dan persaingan secara yang kompetitif, serta tingginya tuntutan dan kebutuhan pasar mengharuskan setiap perusahaan untuk menjual produk baru secara berkelanjutan. Produk baru merupakan instrumen vital guna meraih kesuksesan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan modern yang berkompetitif. Hal ini ditandai dengan adanya dua pilihan bagi perusahaan-perusahaan tersebut yaitu sukses dalam memasarkan dan menjual produk atau gagal karena tidak mampu memasarkan dan menjual produknya di pasar (Cooper, 2000, p. 18).

2.1. PROMOSI

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001;p.75). Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Sridhar Samu(1999,p.45) dalam penelitiannya meneliti dampak promosi yang memperkenalkan produk, menggunakan kriteria kemampuan promosi dalam hal : *awareness, belief, accessibility, attitude*. Oleh karena itu perlu dilihat apakah promosi yang dilaksanakan mampu merangsang perhatian, membentuk

kepercayaan, kemudahan diterima dan menarik, promosi juga mampu membentuk sikap. Oleh karena itu program promosi juga harus dilihat dari aspek seperti komunikasi, insentif, dan undangan (daya tarik) yang dipakai.

Zeithaml (1988;p.5) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Informasi mengenai suatu produk akan tetap tersimpan dalam ingatan pada beberapa tingkatan abstraksi. Tingkat yang paling sederhana adalah atribut produk dan yang paling kompleks adalah nilai atau manfaat suatu produk bagi konsumen (Zeithaml, 1988;p.5). Zeithaml (1988;p.8) juga menyatakan bahwa konsumen juga menggunakan isyarat-isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan mereka akan suatu produk.

Lebih lanjut (Zeithaml,1988;p.10) menjabarkan secara rinci tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Meluruskan kesan yang keliru.
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

- Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- Membentuk pilihan merek.
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - Membuat pembeli tetap ingat, walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Pendapat dari Sridhar Samu (1999,p. 55) mengatakan bahwa efektivitas komunikasi dan frekuensi komunikasi yang sering antara produsen dengan konsumen menimbulkan hubungan yang erat diantara keduanya. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari bahwa hubungan yang telah terjalin erat dengan konsumen harus tetap terpelihara dengan baik.

Pendapat tersebut didukung oleh Sethi (2001;p.75) yang mengatakan bahwa adanya komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen, bukan saja akan mendorong pembelian, tetapi dapat berpengaruh lebih jauh lagi yaitu menimbulkan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa diperhatikan.

Program promosi seperti promosi yang mendukung pemasaran produk menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan. Hal ini juga berkaitan dengan daya tarik program promosi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Daya tarik yang cukup efektif misalnya dengan pemberian hadiah langsung seperti bonus dan *discount* (potongan harga) (Cavusgil, p.479-502).

Dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995, p. 283) tentang pengaruh promosi terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen hal ini merupakan indikator-indikator dari peningkatan kesuksesan produk baru (Sridhar Samu, 1999; p.60). Selain itu Kopalle dan Lehmann (1995, p. 283) menyimpulkan bahwa promosi dapat diukur melalui :

1. Daya tarik promosi
2. Jangkauan promosi
3. Frekuensi promosi

Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Semakin tinggi intensitas promosi maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

2.2. PENGELOLAAN PENGETAHUAN KONSUMEN

Perusahaan dalam memasarkan produk harus didasari menurut keinginan, permintaan, karakteristik pelanggan dan serta responsivitas terhadap pelanggan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun pasar yang diusulkan, bersama dengan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan. Hal ini merupakan konsekuensi logis bahwa pemahaman perusahaan terhadap permintaan, minat, serta layanan dan

kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan merupakan unsur paling penting dalam program pemasaran (Keegan, 1997; 95). Dimanapun, kapanpun perusahaan pada umumnya dikaitkan dengan produk yang dijualnya.

Merancang strategi penjualan produk baru yang sukses berawal dari kemampuan pengelolaan pengetahuan konsumen secara cermat berupa masukan seperti keinginan, interpretasi, dan integrasi pengetahuan konsumen ketika bertemu dengan konsumen (Sinkula, 1994; p. 35). Secara terus menerus perusahaan melalui konsumen membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, saluran, dan promosinya dengan yang diberikan oleh pesaing terdekatnya. Dengan cara ini, dapat diketahui bidang-bidang yang berkeunggulan potensial dan mana yang tidak. Secara formal dan informal perusahaan harus mampu untuk menangkap keinginan konsumen, menginterpretasikan pengetahuan konsumen, serta mengintegrasikan pengetahuan konsumen sehingga mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru yang berbeda dari produk pesaing (Sinkula, 1994; p. 35).

Dalam pemasaran strategik, memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik konsumen dan pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merk sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli (Keegan, 1996; p. 86). Salah satu teknik yang paling bermanfaat dalam pemasaran strategik untuk mendukung keputusan produk baru yang diperkenalkan, yaitu analisis perbandingan. Analisis perbandingan selalu dimungkinkan kalau ada catatan pengalaman suatu produk di satu atau beberapa pasar pada saat introduksi produk tadi ke pasar yang baru. Terdapat dua cara untuk memperoleh perbandingan. Dimana yang pertama adalah mencari contoh pasar yang pada dasarnya serupa dalam arti perkembangan struktur ekonomi dan sosial dengan

pasar sasaran dan membandingkan posisi produk yang sedang dipelajari di kedua pasar. Sebagai contoh adalah dengan melihat perkembangan di pasar baik dari pihak kompetitor ataupun dari perusahaan lain yang sejenis. Kemudian yang kedua adalah mengalihkan periode waktu untuk memperoleh perbandingan. Seperti menunggu saat yang tepat untuk meluncurkan produk baru guna mencapai tingkat keefektifan yang diinginkan sehingga produk tersebut sukses diterima di pasar (Keegan, 1996; p. 86).

Dengan demikian dalam strategi pemasaran produk, khususnya dalam menjual suatu produk, perusahaan seyogyanya mempertimbangkan potensinya dalam memahami kebutuhan pelanggan untuk mendiferensiasi, bukan saja mendiferensiasi jenis produk atas dasar elemen-elemen fungsinya melainkan juga keunikan dari produk, karakteristik perusahaan disamping faktor-faktor klasik lainnya seperti harga, promosi, dan distribusi (Ferdinand, 2000;p. 30). Berdasarkan pernyataan di atas, dengan demikian dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

H 2 : Semakin tinggi pengelolaan pengetahuan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

2.3. KEUNGGULAN PRODUK BARU

Keunggulan produk sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif (Cooper, 2000,p.18). Seperti yang dikatakan Song dan Parry (Song, 1997,p.67) bahwa keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Keunggulan kompetitif dapat dihasilkan dari strategi pembentukan nilai bukan berasal dari pesaing (Bharadwaj,1993;p.83). Sedangkan Cooper (2000;p.19) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui banyak cara, seperti menyediakan

barang dan jasa yang lebih baik dibanding para pesaing dan memenuhi kebutuhan khusus suatu segmen pasar tertentu.

Keunggulan yang ada suatu produk baru tidak lepas dari proses pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru itu sendiri didefinisikan sebagai suatu proses memahami dan membuat satu produk baru dan hasil dari proses tersebut (Nakata, 1996;p. 5).

Day dan Wensley (1988,p.14) sebagaimana dikutip dalam penelitian Li & Calantone (1998,p.17) menunjukkan bahwa keunggulan dari produk baru adalah berkaitan dengan atribut produk (seperti kualitas, teknologi, dapat dipercayanya suatu produk baru, hal-hal baru dan keunikannya) yang dapat memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya dan alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya. Menurut Cooper (2000,p.31), keunikan produk pada dasarnya berasal dari pengelolaan pengetahuan konsumen/pelanggan yang merupakan atribut penting selain program promosi dalam memasarkan produk yang mempunyai keunggulan dan melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi (Li dan Calantone,1998,p.17). Keunggulan produk baru yang diluncurkan dalam konteks penelitian ini, dapat diasosiasikan dengan inovasi produk, karena adanya proses untuk membawa teknologi baru ke dalam suatu produk, yang mungkin menjadikan produk tersebut baru atau unik di dalam pasar guna memenuhi kebutuhan pelanggan, organisasi bisnis atau keduanya.

Ada tiga elemen yang dapat menjamin keberhasilan suatu produk, dan tiga elemen tersebut tampaknya sangat penting dalam memperkenalkan produk – produk baru, yaitu (Cooper, 1996,p.31) :

1. Kebutuhan Konsumen

Yang paling utama dan paling penting adalah bahwa sebuah produk harus memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan calon

pelanggan. Keberhasilan pasar dimulai dengan penentuan keinginan-keinginan konsumen. Produk yang menguntungkan adalah produk yang memenuhi permintaan konsumen dalam suatu cara yang khas dan kreatif.

2. Keahlian memasarkan produk

Kegagalan produk sering terjadi bila sebuah perusahaan membawa sebuah produk ke pasar yang tidak mempunyai pengalaman sebelumnya. Semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan perluasan lini produk mengambil keuntungan dari pengalaman yang ada dan menghubungkannya dengan keberhasilan-keberhasilan pada masa lalu.

3. Mengisi sebuah tempat di pasar

Sebuah produk mungkin diperlukan oleh para konsumen yang harus melalui suatu proses produksi dan pemasaran pada perusahaan. Sebuah produk mungkin diperlukan oleh para konsumen yang harus melalui suatu proses produksi dan pemasaran pada sebuah perusahaan. Akan tetapi, jika sebuah merek lain telah memenuhi permintaan tersebut, mungkin tidak ada lagi kesempatan untuk menambah merek baru pada kategori itu secara menguntungkan.

Agar dapat menciptakan produk baru yang sukses diperlukan penahapan dalam proses perencanaan produk. Proses perencanaan ini mempertimbangkan untuk menghasilkan sejumlah ide produk guna memenuhi dan memuaskan permintaan dari konsumen. Kemudian juga membentuk suatu prosedur dan metode untuk mengevaluasi suatu produk pada saat melalui tahap perencanaan.

Ada dua pertimbangan utama di dalam perencanaan produk baru yaitu, : pertama menghasilkan sejumlah ide produk baru yang akan memuaskan

permintaan manajemen dan yang kedua membentuk prosedur dan metode untuk mengevaluasi ide produk baru saat melalui tiap tahap perencanaan.

Empat aspek proses perencanaan sangat penting dalam mengaplikasikan secara efektif pengembangan dan pengenalan produk baru. Pertama, proses ini mencakup berbagai fungsi bisnis, sehingga perlu dikembangkan cara bagaimana mengkoordinasikan kegiatan yang ada dalam proses perencanaan. Kedua, memadatkan rentang waktu pengembangan produk yang menimbulkan keunggulan bersaing. Ketiga, karena proses perencanaan mahal maka harus diatur agar bisa memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen dengan harga yang terjangkau. Dan yang terakhir, proses perencanaan digunakan untuk pengembangan jasa baru (Cravens, 1996, p. 56).

Sedangkan kategori produk baru didefinisikan menjadi 6 tipe yang berbeda, yaitu (Cravens, 1996, p.59) :

1. *New-to-the-world-products*: produk baru ini pertama dari macam dan pembuatan pasar baru secara keseluruhan.
2. *New product lines* (lini produk baru) : produk baru ini, meskipun tidak baru pada lingkungan pasar, tapi baru pada perusahaan umum. Mereka mengikuti satu perusahaan untuk masuk pada pasar yang baru didirikan untuk pertama kalinya.
3. *Additions to existing product lines* (tambahan pada lini produk yang telah ada) merupakan produk baru pada perusahaan, tetapi cocok dengan keberadaan lini produk yang dibuat oleh perusahaan. Mereka mungkin juga mewakili satu produk baru di pasar.
4. *Improvements and revisions to existing product* (pengembangan pembenahan produk yang sudah ada): produk ini bukan produk yang baru tapi merupakan penempatan kembali keberadaan produk pada lini produk suatu perusahaan. Mereka menawarkan kinerja

pengembangan atau perolehan yang lebih besar melebihi produk lama.

5. *Repositioning* (posisi ulang) : merupakan aplikasi utama yang baru untuk keberadaan produk-produk dan sering melibatkan target ulang produk lama pada segmen pasar yang baru atau untuk aplikasi yang berbeda.
6. *Cost reduction* (pengurangan biaya): ini merupakan kategori produk baru yang paling baru diantara semua produk baru. Produk ini adalah produk baru yang didesain untuk menggantikan produk yang telah ada di lini, tapi keuntungan dan kinerja yang sama pada biaya yang lebih rendah.

Kreativitas pengembangan suatu produk dapat dilakukan berdasarkan tekanan permintaan pasar ataupun perkembangan teknologi produksi. Jika produk-produk yang ada di pasar hanya terdiam diri saja, maka konsumen akan bosan dan akan mencari alternatif lain yang sesuai harapan mereka. Hal tersebut berarti memberikan kesempatan kepada konsumen untuk beralih ke merek lain . (Sridhar Samu ,1999, p.62).

Keunggulan produk baru merupakan hal yang vital bagi kesuksesan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan, Reinerstein dan Smith (Zahra, 1993;p.17). Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior, Wheelright dan Clarck, 1992 (Li, 1998,p. 14). Cooper dan Crawford (Song, 1997,p. 67) mengatakan, keunggulan produk baru meliputi desain yang unik, kebaruan/kekinian (*newness*) dan efisiensi. Sedang Li dan Calantone (1998,p.20) menambahkan keunggulan produk baru juga meliputi kehandalan produk.

Pengembangan desain/fitur produk memberikan dampak padatingkat kesuksesan produk baru (Gupta, 1985,p. 23) dan juga harus memperhatikan

input konsumen (Wind, 1997,p34). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk selalu terus mengembangkan produknya dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen (Bhattacharya, 1998, p,7).

Keunikan yang ada pada desain produk baru diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk baru yang berbeda dari produk lain dan dikatakan bahwa keunikan produk baru tersebut merupakan hal yang membuat posisi daya saing perusahaan terhadap pesaingnya menjadi meningkat (Li dan Calantone, 1998,p.19). Keunikan produk merupakan suatu fitur dimana dalam produk tersebut memiliki beberapa fitur yang tidak atau belum ada dalam produk sejenis yang dijual oleh perusahaan lain.

Pada banyaknya fungsi yang ada pada produk maka diharapkan dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumen (Li dan Calantone, 1998,p.18). Pada kehandalan produk (Li dan Calantone, 1998,p.18), diharapkan produk bisa tahan guncangan, tahan tekanan dan memiliki daya tahan operasi yang cukup lama. Produk baru yang dilansir jika memiliki kegunaan yang berarti bagi konsumen akan menambah daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Li dan Calantone (1998,p.15) menyatakan bahwa keunggulan produk baru yang ada dipasar juga akan menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Hal ini akan sangat mendukung suksesnya produk tersebut di pasar.

Efisiensi (ketepatan gunaan) produk juga memiliki peran yang sangat besar, karena dengan adanya teknologi yang maju, inovatif dan fasilitas teknologi, maka produk yang tepat guna (efisien) akan meringankan beban konsumen dalam pekerjaannya. Sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut (Li dan Calantone,1998, p. 16). Dengan demikian suatu produk yang tidak memiliki kualitas yang baik maka tidak akan dapat menarik sukses di pasar. Hal tersebut karena nilai produk tersebut tidak sepadan dengan pengorbanan

yang dikeluarkan oleh produsen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi keunggulan produk baru maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk.

2.4. TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU

Menurut Sridhar Samu (1999; p.60) indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan, keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk.

Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi juga oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh sikap orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain (Song dan Parry, 1997,p. 65). Sedangkan pengaruh faktor situasi yang tidak diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan, dan produk yang diharapkan.

Sukses tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian atau

pembelian ulang oleh karena itu dimensi minat pembelian adalah besarnya minat atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian (Mittal,1999;p. 50).

Menurut Dodds (1991,p. 11) minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas dan keunggulan produk terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi dan berpengaruh pula untuk kembali membeli produk tersebut di waktu lain (Sridhar Samu ,1999, p.60).

2.5. KINERJA PEMASARAN

Menurut Menon (1997, p.187) kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh promosi, pemahaman terhadap konsumen, dan keunggulan produk baru merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan. Terciptanya *superior value* bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Menon, 1997;p.187). Menurut Delene (1997;p.48), strategi seperti promosi penjualan produk, pemahaman terhadap konsumen, dan keunggulan produk baru dapat merupakan faktor-faktor yang meningkatkan kesuksesan produk baru perusahaan dan kemampuannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar kompetitif. Keunggulan produk baru yang kompetitif dapat dicapai baik dari standarisasi kualitas maupun modifikasi manfaat produk secara berkelanjutan. Karakteristik produk yang unik menunjukkan keunggulan produk akan menentukan tingkat kesuksesan produk baru dan posisi strategi produk dalam mengendalikan porsi pasar (market share) yang ada.

Strategi pemasaran produk baru sebagai salah satu faktor yang menentukan kesuksesan produk kompetitif harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan keunggulan dibandingkan produk lainnya. Berdasarkan ukuran dan posisinya dalam industri, perusahaan harus memutuskan bagaimana dia akan menentukan posisinya relatif terhadap para pesaing guna meraih kinerja pemasaran yang diinginkan serta kesuksesan produk yang meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (Cooper, 1996:p. 7).

Pemasaran produk yang kompetitif yang dilaksanakan sesuai dengan struktur dan strategi yang telah diyakini, akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan sehingga mempengaruhi apakah produk tersebut sukses atau tidak seperti mampu mencetak laba (Pelham,1997; p.58). Tingkat kesuksesan produk ini dapat diketahui dengan seberapa jauh produk perusahaan tersebut mampu menarik minat konsumen pembeli dan menaikkan prioritas pembelian kembali dari konsumen terhadap produk tersebut serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut di waktu yang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan meluncurkan produk yang memiliki keunikan tersendiri maka peluang pasar dan minat konsumen semakin terbuka lebar dimana produk lainnya belum memiliki fitur yang ada tersebut. Hal ini dapat dikatakan bila semakin besar dan luas ancaman dan peluang pasar yang ada, semakin menonjol keunikan produk yang dikembangkan dan diluncurkan maka semakin tinggi daya saing (kompetitif) yang mengakibatkan naiknya kinerja pemasaran. Sementara itu semakin tinggi intensitas promosi penjualan produk, semakin tinggi pula tingkat kesuksesan produk. Demikian pula semakin tinggi pemahaman konsumen semakin tinggi pula tingkat kesuksesan produk sehingga menaikkan kualitas kinerja pemasaran. Pada akhirnya semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan maka indikatornya adalah volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan dengan naiknya profit dan

membuka peluang perusahaan untuk membuka segmen pasar yang baru serta agen penjualan baru.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur hasil dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Rasio-rasio akuntansi dan ukuran-ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan., namun indikator-indikator ini telah banyak dikritik karena indikator-indikator tidak cukup jeli untuk menjelaskan hal-hal yang bersifat intangible dan seringkali tidak dapat digunakan untuk menilai sumber dari keunggulan bersaing. Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan dapat diukur diantaranya melalui nilai rupiah penjualan. Namun ukuran-ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat activity based measure yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000,p.9).

Ferdinand (2000;p.9) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyetakan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan dalam perkembangan lebih lanjut, harus selalu ditinjau, dianalisis dan diperbaharui. Hal ini disebabkan karena tingkat persaingan yang semakin kompleks dan cepat, pendatang baru sangat mudah masuk dan perubahan-perubahan yang semakin cepat. Pandangan-pandangan baru perencanaan strategis digunakan tidak

hanya untuk membantu melakukan pendekatan yang lebih efektif dengan lingkungannya, tetapi juga untuk memperbaiki kinerjanya

Dengan demikian kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002,p.9). Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran. Hal ini ditandai dengan indikator seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli produk tersebut di waktu yang lain Li dan Calantone (1998,p.14). Dengan demikian perusahaan dapat pula mengukur kinerja pasar dengan membandingkan prestasi perusahaan satu dengan lainnya yang diukur dari persentase pangsa pasar, dan tingkat perolehan laba.

Berdasarkan pernyataan di atas, dengan demikian dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

H 4 : Semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru maka kinerja pemasaran semakin meningkat.

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Secara ringkas, beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini antara lain dari penelitian seperti keunggulan produk baru dari Song dan Parry (1997), Delene (1997), kebutuhan konsumen pada Pelham (1997), dan kesuksesan produk baru (Cooper, 1996) seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

Judul (Pengarang, Tahun)	Studi	Alat Analisis	Hasil Studi
<p>The Determinants of Japanese New Product Success, <i>Journal of Marketing Research</i>, Vol. XXXIV, Februari, p. 64-76. Song dan Parry (1997).</p>	<p>Analisis tentang lingkungan persaingan kompetitif, proses pengembangan produk baru, lingkungan internal perusahaan, keunggulan kompetitif produk, kinerja dan efektivitas produk baru</p>	<p>Cross validation analysis dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), MANOVA, double cross validation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan persaingan berpengaruh positif pada proses pengembangan produk baru, keunggulan produk, dan kinerja serta efektivitas produk baru. • Lingkungan internal mempengaruhi pengembangan dan efektivitas serta kinerja produk baru • Pengembangan produk baru berpengaruh positif pada keunggulan dan kinerja pemasaran yang kompetitif
<p>International Product Strategy : Building The Standardisation-Modification Decision, <i>Irish Marketing Review</i>, Volume 10, No. 1, p. 47-54, Delene, Meloche, dan Hodkins (1997)</p>	<p>Menelaah tentang keunggulan kompetitif berdasarkan pembuatan keputusan pemasaran strategi produk internasional melalui standarisasi dan modifikasi berdasar atas tiga faktor yaitu budaya dan lingkungan perusahaan, faktor produk dan pasar, dan seleksi atas target pasar.</p>	<p>Exploratory analysis</p>	<p>Temuan atas strategi produk global yang diambil melalui keputusan dengan memperhatikan faktor budaya dan lingkungan perusahaan, faktor produk dan pasar, dan seleksi atas target pasar. Hal mana yang akan menimbulkan kesulitan jika tidak memperhatikan faktor-faktor tersebut.</p>

<p>Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms. Pelham (1997)</p>	<p>Menyelidiki potensi pengaruh pada hubungan orientasi pasar-profitabilitas sebagai model kinerja operasional dengan konsep berbagai dimensi</p>	<p>LISREL / SEM</p>	<p>Orientasi pasar secara langsung dan signifikan mempengaruhi dimensi kinerja, efektivitas perusahaan, terdiri dari kesuksesan produk baru, mempertahankan pelanggan dan relatif kualitas produk. Efektivitas perusahaan ditemukan dapat menjadi variabel mediasi antara orientasi pasar dan dimensi kinerja dari penjualan, pertumbuhan perusahaan dan keuntungan.</p>
<p>Winning Business in Product Development : The Critical Success Factors, Industrial Research Technology Management, July Agustus, p. 18-29, Cooper dan Kleinschmidt (1996)</p>	<p>Studi benchmarking tentang faktor-faktor yang menentukan kesuksesan pengembangan produk</p>	<p>Factor Analysis (SPSS X routine, principal component analysis; varimax rotation.</p>	<p>Pengembangan produk ditentukan oleh kualitas proses produk baru, pemahaman strategi produk baru di setiap tingkat, ketersediaan sumber daya manusia dan biaya R&D produk baru, budaya dan iklim di setiap unit bisnis, akuntabilitas manajemen.</p>

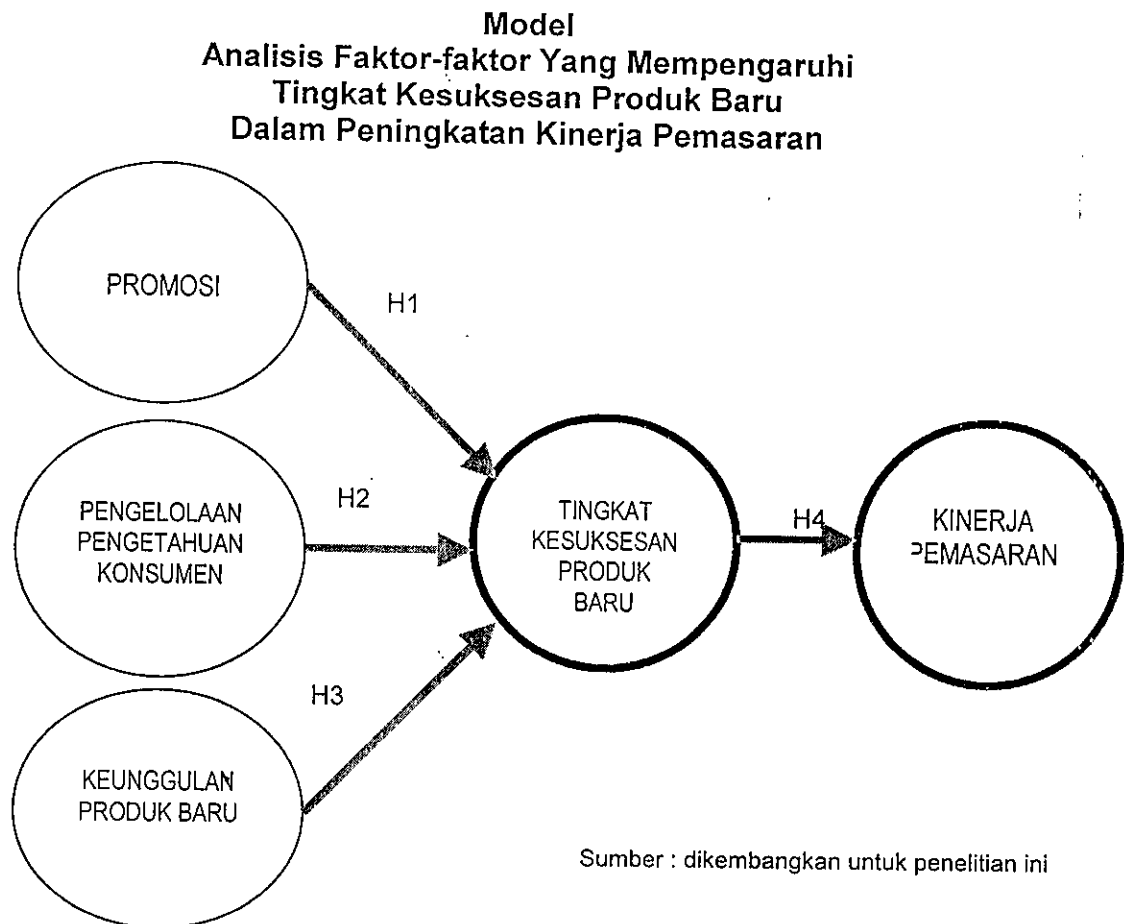
Sumber : Cooper (1996), Delene (1997), Song dan Parry (1997), Pelham (1997).

2.7 PENGEMBANGAN KERANGKA PIKIR TEORITIS

Pengembangan kerangka pikir teoritis ini merupakan penyajian dari suatu pengembangan model yang dipengaruhi oleh variabel-variabel : promosi penjualan, pemahaman terhadap konsumen, keunggulan produk, akan mempengaruhi variabel tingkat kesuksesan produk baru. Sedangkan variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tingkat kesuksesan produk baru. Kerangka pemikiran teoritis ini pada dasarnya untuk merumuskan beberapa hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan telaah pustaka dan arahan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk dalam peningkatan kinerja pemasaran, maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1



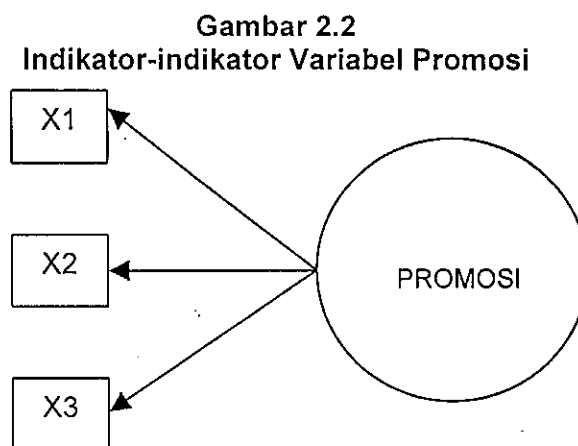
2.8 DIMENSIONALISASI VARIABEL

Dimensionalisasi variabel pada bagian ini merupakan proses atau upaya pembentukan dimensi dari sebuah variabel yang telah dipaparkan terlebih dahulu dalam penulisan tesis ini. Dimensionalisasi variabel diterapkan karena variabel yang telah dipaparkan sebelumnya jika diterapkan di lapangan akan sulit diukur. Dengan demikian untuk membantu teknis pengukuran dan memberikan

kemudahan pengamatan maka diperlukan dimensi atau indikator dari masing-masing variabel. Hal ini disebabkan karena dimensi-dimensi tersebut akan menjadi obyek pengamatan dalam pengumpulan data di lapangan.

Indikator variabel merupakan suatu proses atau upaya pembentukan indikator dari sebuah variabel yang telah dipaparkan sebelumnya dalam penelitian ini. Indikator variabel dilakukan untuk membantu teknis pengukuran dan memberikan kemudahan pengamatan dimensi atau indikator dari masing-masing variabel karena indikator-indikator ini yang nantinya akan menjadi obyek pengamatan dalam pengumpulan data di lapangan.

Variabel promosi dibentuk oleh tiga indikator yaitu : daya tarik promosi, Jangkauan promosi, dan frekuensi promosi. Pengukuran variabel promosi dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kopalle dan Lehman (1995.p. 282,)Sethi (2001,p. 75), Zeithaml, (1988,p.10)

Keterangan :

X 1 : Daya tarik promosi

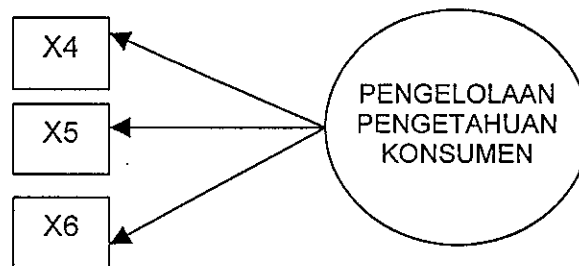
X 2 : Jangkauan Promosi

X 3 : Frekuensi Promosi

Variabel pengelolaan pengetahuan konsumen dibentuk oleh tiga indikator yaitu : kemampuan menangkap keinginan konsumen, kemampuan dalam menginterpretasikan konsumen, dan kemampuan dalam mengintegrasikan pengetahuan konsumen. Pengukuran variabel pengelolaan pengetahuan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Indikator-indikator Variabel Pengelolaan Pengetahuan Konsumen



Sumber : Sinkula (1994,p.35)

Keterangan :

X 4 : Kemampuan menangkap keinginan konsumen

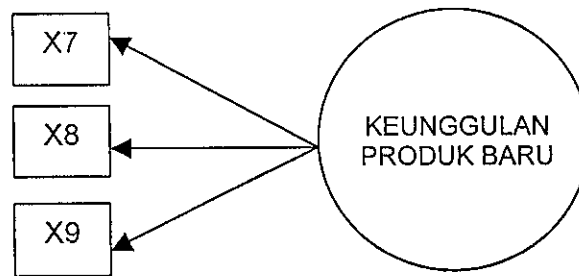
X 5 : Kemampuan dalam menginterpretasikan konsumen

X 6 : kemampuan dalam mengintegrasikan pengetahuan konsumen

Variabel keunggulan produk baru dibentuk oleh tiga indikator yaitu : keunikan produk, kekinian produk dan efisiensi produk dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4.

Indikator-indikator Variabel Keunggulan Produk Baru



Sumber : Song (1997,p. 67), Cooper (1996,p. 31; 2000,p.18)

Keterangan :

X 7 : Keunikan Produk

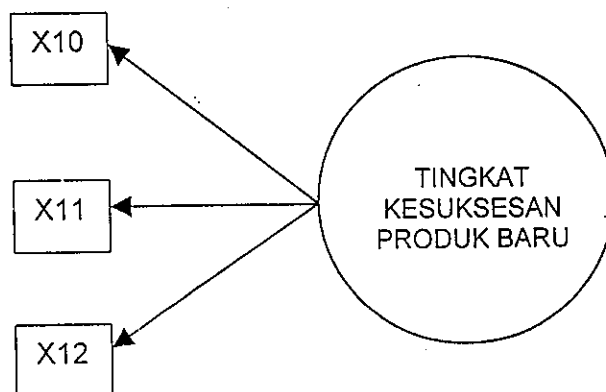
X 8 : Kekinian Produk

X 9 : Efisiensi Produk

Variabel tingkat kesuksesan produk baru dibentuk oleh tiga indikator yaitu : pertimbangan membeli, prioritas membeli dan pembelian ulang. Pengukuran variabel minat beli digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.5.

Indikator-indikator Variabel Tingkat Kesuksesan Produk Baru



Sumber : Li dan Calantone (1998, p. 14) ; Mittal (1999;p. 50). Sridhar Samu (1999,p. 60)

Keterangan :

X 10 : Minat beli konsumen

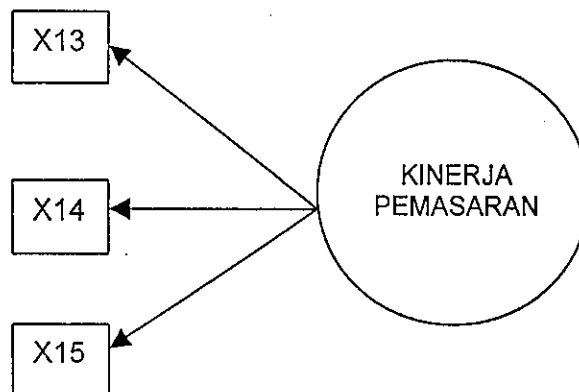
X 11 : Prioritas membeli konsumen

X 12 : Pembelian ulang konsumen

Variabel Kinerja Pemasaran dibentuk oleh tiga indikator yaitu : peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan nilai penjualan. Pengukuran variabel tingkat kesuksesan produk baru dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.6.

Indikator-indikator Variabel Kinerja Pemasaran



Sumber : Ferdinand (2002,p. 23), Pelham (1997,p. 58)

Keterangan :

X 13 : Peningkatan Volume Penjualan

X 14 : Pertumbuhan pelanggan

X 15 : Pertumbuhan nilai penjualan

Tabel 2.1.
Kesatuan Model Variabel Penelitian

Nama Variabel	Nama Indikator	Notasi
PROMOSI	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Promosi • Jangkuan Promosi • Frekuensi Promosi 	X1 X2 X3
PENGELOLAAN PENGETAHUAN KONSUMEN	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan menangkap keinginan konsumen • Kemampuan dalam mengintegrasikan pengetahuan konsumen • Kemampuan dalam mengintegrasikan pengetahuan konsumen 	X4 X5 X6
KEUNGGULAN PRODUK BARU	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan produk • Kekinian produk • Efisiensi produk 	X7 X8 X9
TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU	<ul style="list-style-type: none"> • Minat beli konsumen • Prioritas pembelian konsumen • Pembelian ulang konsumen 	X10 X11 X12
KINERJA PEMASARAN	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan Volume Penjualan • Pertumbuhan pelanggan • Pertumbuhan Nilai Penjualan 	X13 X14 X15

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam penelitian ini terbagi dalam dua tahap. Untuk tahap pertama, variabel promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru merupakan variabel independen, dengan variabel dependennya adalah tingkat kesuksesan produk baru. Kemudian pada tahap kedua, variabel tingkat kesuksesan produk baru merupakan variabel independen, sementara variabel kinerja pemasaran merupakan variabel dependen.

Secara keseluruhan, penentuan variabel dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.3 berikut ini.

Tabel 2.3.

Penentuan Variabel Dependen – Independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Tingkat Kesuksesan Produk Baru	Promosi Pengelolaan Pengetahuan Konsumen Keunggulan Produk Baru
II	Kinerja Pemasaran	Tingkat Kesuksesan Produk Baru

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

2.9 HIPOTESIS

Berdasarkan telaah pustaka dan pengembangan kerangka pemikiran teoritis, Hipotesis yang diajukan dalam diatas adalah :

a. Hipotesis 1 (H1) :

Semakin tinggi intensitas promosi semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru .

b. Hipotesis 2 (H2) :

Semakin tinggi tingkat pengelolaan pengetahuan konsumen semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

c. Hipotesis 3 (H3) :

Semakin tinggi keunggulan produk baru semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

d. Hipotesis 4 (H4) :

Semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru maka kinerja pemasaran semakin meningkat.

2.10 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 2.2.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Definisi Operasional
Promosi	Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan	10 Point skala pada 3 item pertanyaan untuk mengukur daya tarik promosi, jangkauan promosi, dan frekuensi promosi.
Pengelolaan Konsumen	Pengelolaan Pengetahuan konsumen merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap keinginan konsumen, menginterpretasikan konsumen, dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen	10 Point skala pada 3 item pertanyaan untuk mengukur kemampuan dalam menangkap keinginan konsumen, menginterpretasikan konsumen, mengintegrasikan pengetahuan konsumen
Keunggulan Produk Baru	Keunggulan produk baru merupakan keunggulan kompetitif yang dapat dihasilkan dari produksi barang/ jasa yang diproduksi dengan keunikan, kekinian, dan efisiensi produk	10 Point skala pada 3 item pertanyaan untuk mengukur : Keunikan Produk, Kekinian Produk, dan efisiensi produk.
Tingkat Kesuksesan Produk Baru	Seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan, keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di waktu yang lain	10 Point skala pada 3 item pertanyaan untuk mengukur minat beli, prioritas pembelian konsumen, dan pembelian ulang konsumen
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada meliputi Peningkatan Volume Penjualan, Pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan	10 Point skala pada 3 item pertanyaan untuk mengukur Peningkatan Volume Penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat pertumbuhan nilai penjualan

Sumber : Dikembangkan dari berbagai sumber untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam desain penelitian kausal (Ferdinand, 2002, p. 25) yang berkaitan dengan hubungan sebab akibat. Sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kausal adalah mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel, mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan, menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan, dan mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga.

Tujuan penelitian kausal adalah untuk mengembangkan model hipotesis-hipotesis yang ada. Sehingga dari model penelitian yang dikembangkan ini, diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel yang bertujuan memberikan kegunaan dalam bidang pemasaran. Dengan demikian, apabila hubungan kausal antara variabel-variabel dalam penelitian ini melalui pengujian hipotesis, maka penelitian ini juga dapat disebut sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) (Singarimbun, 1995, p.5).

3.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber data melalui pengamatan langsung (observasi) yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Nazir, 1988, p. 212). Dalam penelitian ini penggalan data primer didapat dari hasil wawancara

langsung dengan responden dan hasil pengisian daftar pertanyaan dengan responden, Cooper dan Emory (1998, p.254).

Disamping data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini didapat dari sejumlah literatur, jurnal, internet, maupun artikel-artikel yang mendukung penelitian ini.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1. POPULASI

Populasi dalam penelitian ini adalah outlet-outlet usaha perakitan komputer yang menjual komputer lokal dengan reputasi baik dari Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo). Adapun lokasi penelitian meliputi 4 wilayah di Jakarta (minus Jakarta Timur) dengan jumlah populasi sebanyak 162 outlet.

Mengingat populasi yang diteliti jumlahnya begitu besar dan tersebar di beberapa tempat maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan metode *geographical random sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel akan menggunakan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5 %. Sehingga sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95 % terhadap populasi.

3.3.2. SAMPEL

Singarimbun (1991;p.149-150) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *geographical random sampling*, yaitu penentuan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan wilayah dengan pemilihan sampel secara acak per wilayah.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan rumus Rao (Rao,1996; p.29) :

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel
N = populasi
moe = margin of error max

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah outlet usaha perakitan komputer di Jakarta adalah sebanyak 162 outlet. Maka jumlah sampel menurut rumus Rao (Rao,1996, p.29) ini dengan margin of error sebesar 5% adalah :

$$n = \frac{162}{1 + 162 (5\%)^2}$$

$$n = 115,30 = 115 \text{ perusahaan}$$

Sementara itu penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995, p.637) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Ukuran sampel ideal dan representatif dalam model penelitian ini adalah 100.

Namun demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 115 responden dari Apkomindo sesuai dengan jumlah sampel hasil perhitungan dengan rumus Rao (Rao, 1996, p.29), seluruh sampel adalah perusahaan perakitan komputer di wilayah Jakarta. Hal ini guna memenuhi jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM sesuai dengan rumus Hair (1995, p.637). Selanjutnya untuk menentukan outlet mana yang akan diambil sebagai sampel adalah dengan menentukan besarnya sampel secara proporsional dari empat wilayah di daerah Jakarta. Berikut ini penentuan jumlah

sampel dilakukan pada masing-masing kelompok wilayah dilakukan berdasarkan persentase jumlah populasi di masing-masing wilayah penelitian.

Tabel 3.1
Penentuan Jumlah Sampel

No.	Wilayah	Jumlah Populasi	Metode Sampel	Jumlah Sampel
1	Jakarta Barat	79	$(79:162) \times 115$	56
2	Jakarta Selatan	18	$(18:162) \times 115$	13
3	Jakarta Pusat	20	$(20:162) \times 115$	14
4	Jakarta Utara	45	$(45:162) \times 115$	32
	Jumlah	162		115

Sumber : Apkomindo 2002

3.4. METODE PENGUMPULAN DATA

3.4.1. METODE WAWANCARA

Metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara. Metode ini mendapatkan data secara langsung dari responden dengan panduan kuesioner. Data dikumpulkan menggunakan metode angket, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden yaitu outlet-outlet penjualan komputer rakitan di kawasan kota Jakarta. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner menggunakan pertanyaan yang sifatnya terbuka dan menggunakan skala 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket yaitu angket tertutup dengan tambahan pertanyaan penunjang. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-

pernyataan dalam angket tertutup untuk kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 (skala Likert) untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Untuk kategori pernyataan kuesioner digambarkan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4.2. STUDI PUSTAKA

Studi pustaka dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber masukan untuk penelitian.

3.5. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Sebelum penelitian dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian, memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi batasan yang disyaratkan.

3.5.1 UJI VALIDITAS

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas item dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 10.1 dengan melihat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total pada harga *Corrected Item-Total*

Correlation, dimana syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000;p. 390).

Ada tiga jenis validitas yang dapat diterima secara umum yaitu validitas isi, validitas konstruk dan validitas yang berkaitan dengan kriteria. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk yang mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor totalnya.

3.5.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas ini merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur yang dipakai dalam penelitian dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari informasi, jawaban atau pernyataan, jika pengukuran dilakukan atau pengamatan dilakukan berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha* (koefisien alpha). Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.7, dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* diatas 0.7 (Hair, 1995, p. 664).

Syarat suatu alat ukur dikatakan sebagai menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.7 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaiknya bila alpha lebih kecil dari 0.7 maka dianggap kurang handal atau terdapat *internal inconstistency reliability*.

Tabel 3.2.

Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya

Koefisien alpha (α)	Interpretasi
0.800 – 1.00	Sangat tinggi (very high)
0.600 – 0.799	Tinggi (high)
0.400 – 0.599	Cukup tinggi (moderate)
0.200 – 0.399	Rendah (low)
< 0.200	Sangat rendah (very low)

Sumber: Suharsimi Arikunto, 1993

3.6. TEKNIK ANALISIS

3.6.1 ANALISIS KUALITATIF

Analisis kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (Sugiyono, 2002,p. 12). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

3.6.2 ANALISIS KUANTITATIF

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data secara kuantitatif yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu yang dinyatakan dengan angka-angka. Analisis kuantitatif ini merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis kuantitatif yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisa data adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari software AMOS yang digunakan untuk menguji H1

hingga H4 serta software statistik SPSS 10.1 yang datanya diintegrasikan. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural
2. Mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini akan digunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis*.
2. *Regression Weight*.

Terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* yaitu (Hair, et. al., 1995 p. 626) :

1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empirik.

2. Pengembangan *Path Diagram*

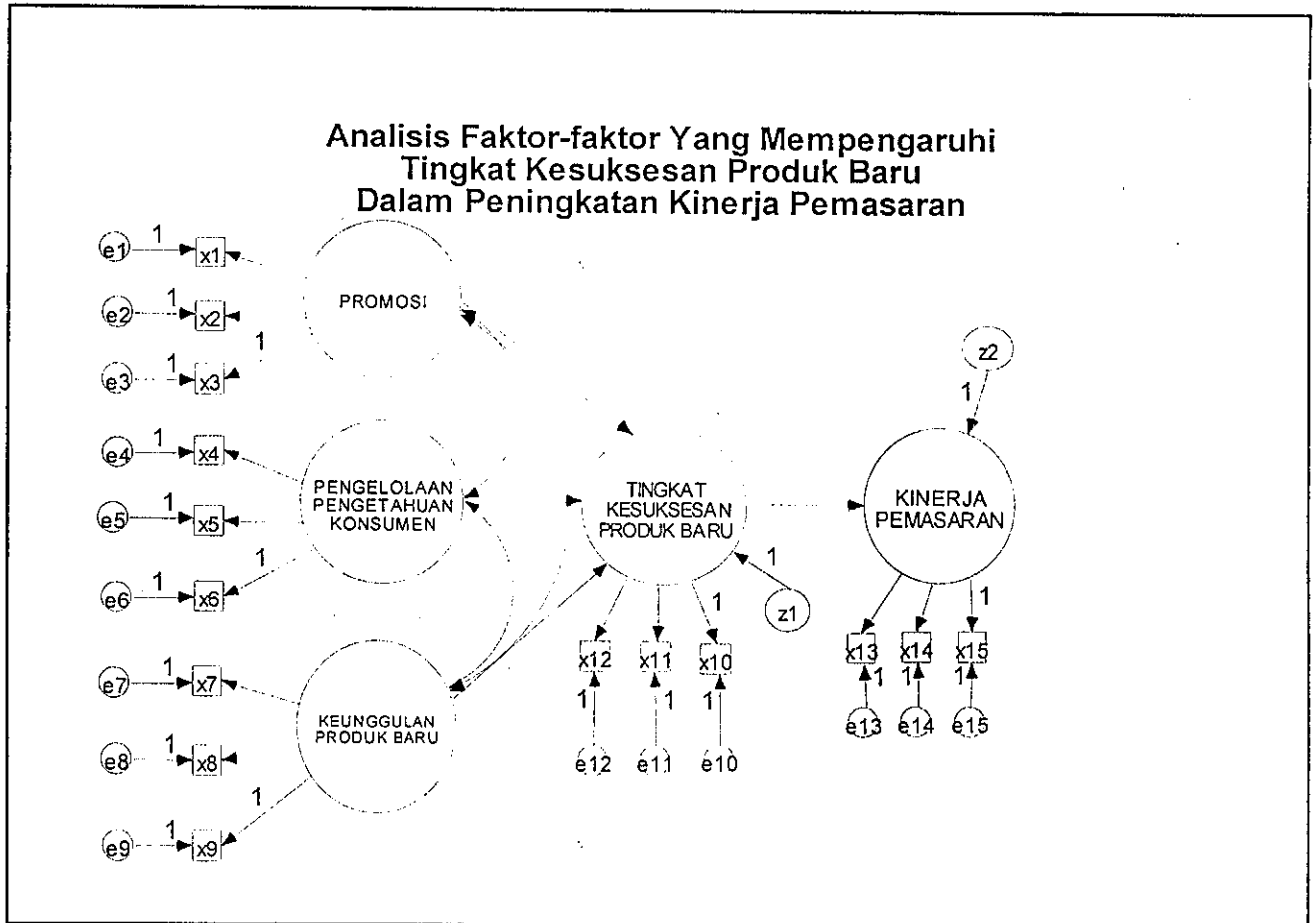
Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok :

- a. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Path diagram (diagram alur penelitian) yang dikembangkan untuk penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 3.1. halaman berikut :

Gambar 3.1.
Diagram Alur Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

3. Konversi *Path Diagram* Penelitian dalam persamaan

Apabila model teoritis telah dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah path diagram (diagram alur), maka langkah selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi dari model tersebut dalam suatu rangkaian persamaan.

- *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

Persamaan ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

Variabel endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + Error

Dalam penelitian ini, konversi model ke bentuk persamaan struktural dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.4.

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Tingkat Kesuksesan Produk Baru = β_1 Promosi + β_2 Pengelolaan Pengetahuan Konsumen + β_3 Keunggulan Produk Baru + z_1
Kinerja Pemasaran = γ_1 Tingkat Kesuksesan Produk Baru + z_2

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.5.

Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X_1 = \lambda_1$ Promosi + e_1	$X_{10} = \lambda_{10}$ Tingkat Kesuksesan Produk Baru + e_{10}
$X_2 = \lambda_2$ Promosi + e_2	$X_{11} = \lambda_{11}$ Tingkat Kesuksesan Produk Baru + e_{11}
$X_3 = \lambda_3$ Promosi + e_3	$X_{12} = \lambda_{12}$ Tingkat Kesuksesan Produk Baru + e_{12}
$X_4 = \lambda_4$ Pengelolaan Pengetahuan Konsumen + e_4	$X_{13} = \lambda_{13}$ Kinerja Pemasaran + e_{13}
$X_5 = \lambda_5$ Pengelolaan Pengetahuan Konsumen + e_5	$X_{14} = \lambda_{14}$ Kinerja Pemasaran + e_{14}
$X_6 = \lambda_6$ Pengelolaan Pengetahuan Konsumen + e_6	$X_{15} = \lambda_{15}$ Kinerja Pemasaran + e_{15}
$X_7 = \lambda_7$ Keunggulan Produk Baru + e_7	
$X_8 = \lambda_8$ Keunggulan Produk Baru + e_8	
$X_9 = \lambda_9$ Keunggulan Produk Baru + e_9	

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi variabel-variabel laten, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara variabel-variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

Di sisi kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sebelah kanan untuk variabel-variabel laten. Variabel *latent endogenous* pada penelitian ini adalah tingkat kesuksesan produk dan kinerja pemasaran. Merujuk pada model, variabel terukur yang pertama dari setiap *variabel laten* adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables*.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables*. SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi (Hair et.al.,1995) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel Hair (1995,p. 637) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah sebesar 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter

(Ferdinand, 2000,p.44). Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimal sejumlah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah indentifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2000,p.51) :

- χ^2 – Chi-square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- RMSEA *(The Root Mean Square Error of Approximation)*, dimana menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*.
- GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- CMIN/DF adalah *the Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- CFI (*Comparative Fit Index*). Besaran indeks ini terletak pada rentang nilai 0 – 1 dimana mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.6.
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2 – Chi-square	Kecil
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Arbuckle (Ferdinand, 2002:p. 61).

7. Interpretasi dan modifikasi model

Setelah model diestimasi, maka nilai residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Ferdinand, 2002, p. 64). Bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian maka perlu dilakukan Interpretasi model dan memodifikasi model Hair (Ferdinand, 2000, p. 43) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu > 1.96) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1.96 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya prediksi kesalahan (*prediction error*) yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. PENDAHULUAN

Setelah membahas tentang metode penelitian pada Bab III, maka dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses analisis data-data tersebut. Hal ini untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab II dan Bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model of Structural Equation Modelling (SEM)*, yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Langkah-langkah pengujian dan analisis yang akan dijelaskan pada bab ini dimulai dari data responden, proses analisis data dan pengujian model.

4.2. DATA RESPONDEN

Data-data responden berasal dari 115 responden pimpinan usaha perakitan komputer di empat wilayah Jakarta, yaitu Jakarta Utara, Barat, Pusat, dan Selatan. Jumlah responden sebanyak 115 dengan kriteria sebagai pimpinan usaha perakitan komputer anggota Apkomindo Jakarta. Data responden ini menggambarkan beberapa kondisi responden, yang ditampilkan secara statistik. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian. Data-data responden ini setidaknya dapat memberikan gambaran kepada pimpinan perusahaan dalam implikasi manajerial. Data deskriptif responden ini ditampilkan dalam beberapa tabel di bawah ini.

Tabel 4.1.
Identitas Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Setingkat manajer	63	54.78 %
2.	Pemilik	32	27.82 %
3.	Karyawan	20	17.40 %
	Jumlah Responden	115	100 %

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden (pimpinan perusahaan) sebanyak 63 orang atau 54.78 % memiliki identitas setingkat manajer, kemudian sebagai pemilik sebesar 32 orang atau 27.82 % dan terakhir sebagai karyawan hanya sebesar 20 orang atau sebesar 17.40 %.

Tabel 4.2.
Wilayah Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jakarta Barat	56	48.70 %
2.	Jakarta Utara	32	27.83 %
3.	Jakarta Pusat	14	12.17 %
4.	Jakarta Selatan	13	11.30 %
	Jumlah Responden	115	100 %

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2. di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 48.70 % berada di wilayah Jakarta Barat, kemudian di wilayah Jakarta Utara sebesar 27.83 %, sementara di Jakarta Selatan hanya sebesar 11.30 %. Penelitian ini tidak mencakup wilayah Jakarta Timur mengingat belum ada data usaha perakitn komputer (anggota Apkomindo) Jakarta Timur hingga akhir tahun 2002.

Tabel 4.3.
Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	97	84.35 %
2.	Perempuan	18	15.65 %
	Jumlah Responden	115	100 %

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel 4.3 diatas tampak bahwa pimpinan perusahaan sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian usaha perakitan komputer didominasi oleh pimpinan laki-laki daripada perempuan.

Tabel 4.4.
Pendidikan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	SLTA	21	18.26 %
2.	Setingkat Diploma	51	44.35 %
3.	Sarjana	40	34.78 %
4.	Pasca Sarjana	3	2.61 %
	Jumlah Responden	115	100 %

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa pendidikan responden yang terbanyak adalah setingkat diploma sebanyak 51 orang atau 44,35 %, kemudian sarjana sebesar 40 orang atau 34.78 %, dan pasca sarjana hanya sebanyak 3 orang atau 2,61 %. Dari data pendidikan responden di atas tampak bahwa sebagian besar didominasi oleh mereka yang berpendidikan diploma keatas. Hal ini membuktikan bahwa usaha perakitan komputer di Jakarta ditangani oleh mereka yang berpendidikan tinggi untuk mengelola perusahaan.

Tabel 4.5.
Jumlah Karyawan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	5 - 15 orang	69	60.00 %
2.	16 – 30 orang	21	18.26 %
3.	31 – 50 orang	16	13.91 %
4.	51 – 96 orang	9	7.83 %
	Jumlah Responden	115	100 %

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa jumlah karyawan responden ternyata sebanyak 69 responden atau 60 % berkaryawan antara 5-15 orang. Kemudian, jumlah karyawan antara 16–30 orang sebanyak 21 responden atau 18.26%. Sementara jumlah karyawan 31-50 orang karyawan terdapat sebanyak 16 responden atau 13.91 % dan terakhir antara 51 orang hingga 96 orang hanya sebanyak 9 responden atau 7.83 %.

4.3. PROSES ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan mengikuti 7 langkah proses analisis Structural Equation Model (Ferdinand, 2000, p.30). Tujuh langkah proses analisis SEM telah dituangkan secara rinci pada Bab III, yang secara singkat akan diterangkan kembali sebagai berikut :

4.3.1. LANGKAH 1 : PENGEMBANGAN MODEL BERDASARKAN TEORI

Model teoritis yang digunakan sebagai landasan untuk analisis SEM didasarkan pada hasil telaah teori yang secara panjang lebar diterangkan pada Bab II. Model teoritis yang dibangun juga telah diterangkan secara rinci mengenai konstruk yang menyusun model penelitian, seperti tertuang dalam Bab III. Konstruk yang membentuk model penelitian ini telah secara jelas diketahui juga mengenai definisi operasional variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk.

4.3.2. LANGKAH 2 : MENYUSUN DIAGRAM ALUR (PATH.DIAGRAM)

Diagram alur dibentuk didasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori. Diagram alur (*path diagram*) seperti tertuang dalam Bab III, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

4.3.3. LANGKAH 3 : PERSAMAAN STRUKTURAL DAN MODEL PENGUKURAN

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dinyatakan dalam persamaan struktural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) sebagaimana telah diterangkan dalam Bab III.

4.3.4. LANGKAH 4 : MEMILIH MATRIKS INPUT DAN TEKNIK ESTIMASI

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2000, p.27). Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Sample Covarians – Estimates

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x15	1,753	1,186	1,05	0,809	0,938	0,961	0,565	0,412	0,479	0,635	-0,674	0,56	0,756	0,691	0,633
x14	1,186	2,233	1,386	1,174	1,325	1,128	0,599	0,419	0,708	0,586	0,707	0,815	0,962	0,74	0,759
x13	1,05	1,386	1,858	1,248	1,176	1,229	0,63	0,584	0,719	0,81	0,919	0,873	0,864	0,731	0,819
x12	0,809	1,174	1,248	2,403	1,681	1,613	0,624	0,68	0,792	0,981	1,056	1,166	0,957	0,818	0,867
x11	0,938	1,325	1,176	1,681	2,207	1,763	0,736	0,756	0,926	0,854	0,906	0,838	0,894	0,84	0,767
x10	0,961	1,128	1,229	1,613	1,763	2,701	1,221	1,19	1,427	1,083	1,16	1,276	1,027	0,892	0,797
x7	0,565	0,599	0,63	0,624	0,736	1,221	1,985	1,233	1,356	0,619	0,692	0,834	0,869	0,747	0,689
x8	0,412	0,419	0,584	0,68	0,756	1,19	1,233	2	1,641	0,701	0,731	0,897	0,573	0,455	0,414
x9	0,479	0,708	0,719	0,792	0,926	1,427	1,356	1,641	2,437	0,793	0,807	0,917	0,889	0,715	0,594
x4	0,635	0,586	0,81	0,981	0,854	1,083	0,619	0,701	0,793	2,96	2,16	2,012	1,054	1,21	1,083
x5	0,674	0,707	0,919	1,056	0,906	1,16	0,692	0,731	0,807	2,16	2,631	1,968	1,025	1,099	0,951
x6	0,56	0,815	0,873	1,166	0,838	1,276	0,834	0,897	0,917	2,012	1,968	2,58	0,98	0,992	0,907
x1	0,756	0,962	0,864	0,957	0,894	1,027	0,869	0,573	0,889	1,054	1,025	0,98	2,734	1,82	1,928
x2	0,691	0,74	0,731	0,818	0,84	0,892	0,747	0,455	0,715	1,21	1,099	0,992	1,82	2,45	1,726
x3	0,633	0,759	0,819	0,867	0,767	0,797	0,689	0,414	0,594	1,083	0,951	0,907	1,928	1,726	2,242

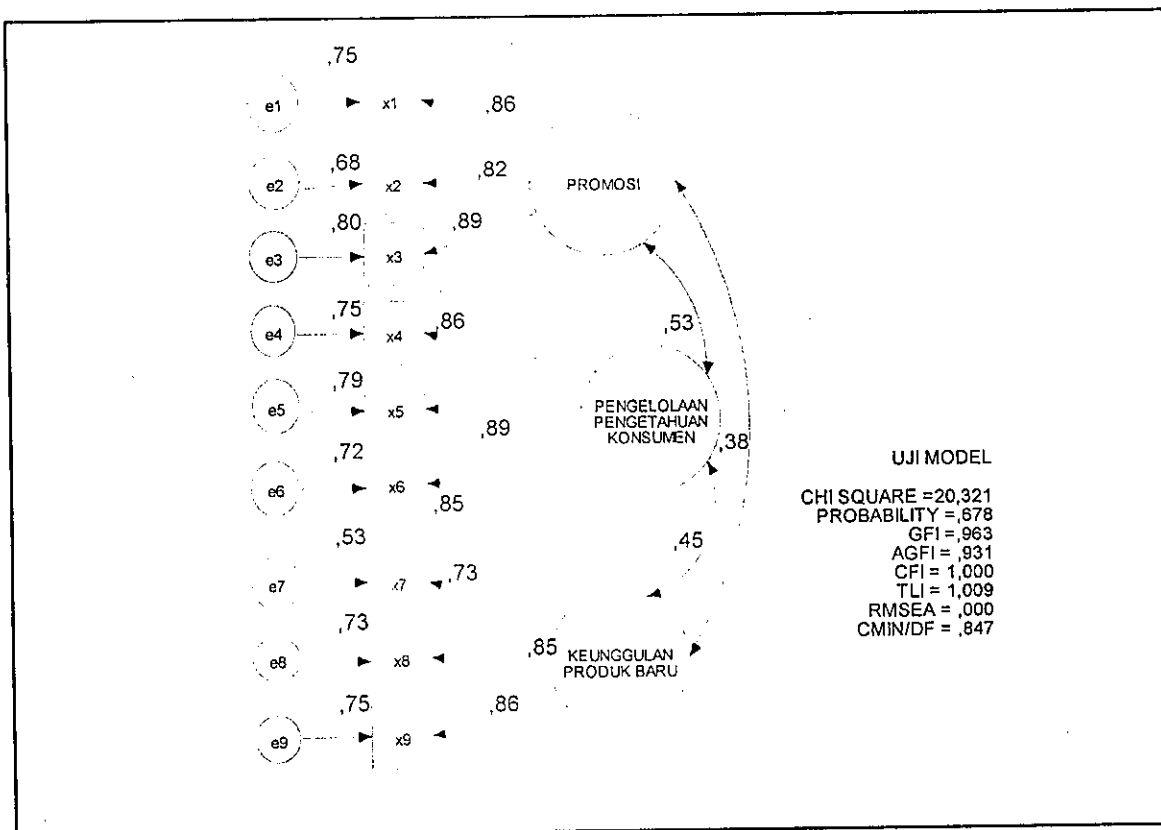
Sumber : Data penelitian yang diolah

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* model yang dilakukan secara bertahap yakni estimasi measurement model dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.3.4.1. ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI KONSTRUK EKSOGEN

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk esogen ini terdiri dari 3 variabel laten dengan 9 observed variabel sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.7.

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Sumber : Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.7.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	< 36.415	20.321	Baik
Probability	≥ 0.050	0.678	Baik
GFI	≥ 0.90	0.963	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.931	Baik
TLI	≥ 0.95	1.000	Baik
CFI	≥ 0.95	1.009	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.847	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.8.
Hasil Pengujian *Regression Weight*
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
x3 <-- PROMOSI	1			
x2 <-- PROMOSI	0,964	0,087	11,045	0.000
x1 <-- PROMOSI	1,067	0,089	11,927	0.000
x6 <-- PENGELOLAAN, PENGETAHUAN KONSUMEN	1			
x5 <-- PENGELOLAAN PENGETAHUAN KONSUMEN	1,059	0,091	11,65	0.000
x4 <-- PENGELOLAAN PENGETAHUAN KONSUMEN	1,089	0,097	11,207	0.000
x9 <-- KEUNGGULAN PRODUK BARU	1			
x8 <-- KEUNGGULAN PRODUK BARU	0,895	0,091	9,849	0.000
x7 <-- KEUNGGULAN PRODUK BARU	0,759	0,092	8,263	0.000

Sumber : Data penelitian yang diolah

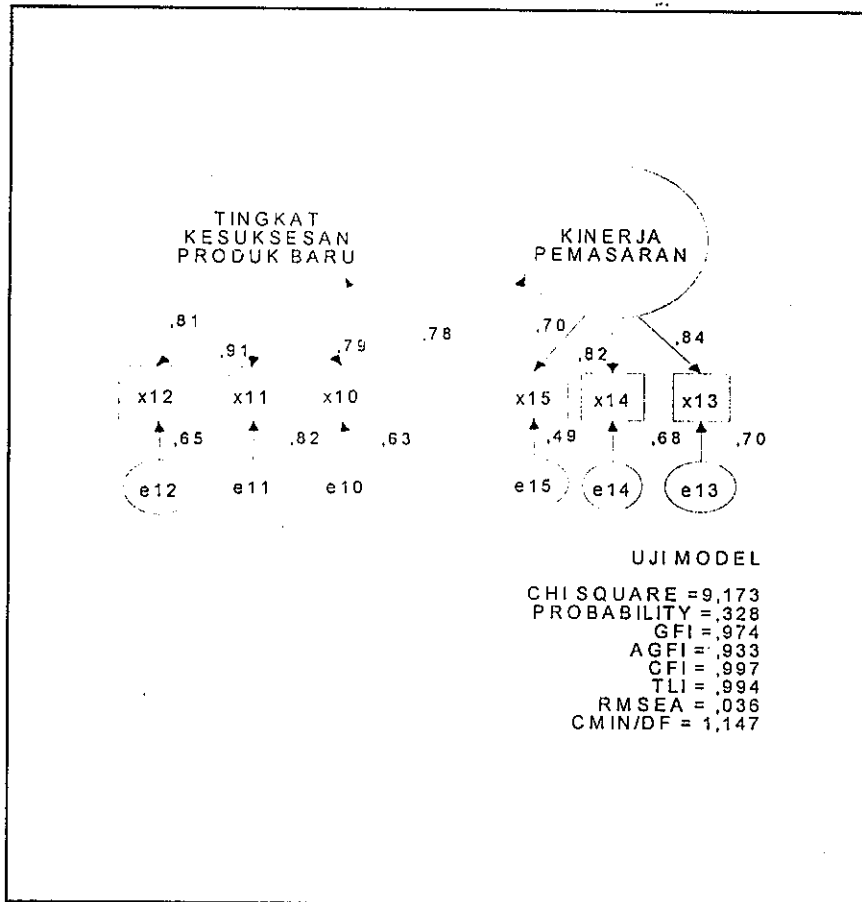
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk eksogen pada model penelitian ini, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.678 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk eksogen penelitian ini dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten pada konstruk eksogen menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1.96 dengan P lebih kecil dari pada 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas.

4.3.4.2. ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI KONSTRUK ENDOGEN

Hasil pengujian pada analisis faktor konfirmatori untuk konstruk endogen, bertujuan yang sama dengan analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen, yaitu menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Hasil pengujian ini ditampilkan pada Gambar 4.2., Tabel 4.9. dan Tabel 4.10.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.9.
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	< 15.507	9.173	Baik
Probability	≥ 0.050	0.328	Baik
GFI	≥ 0.90	0.974	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.933	Baik
TLI	≥ 0.95	0.994	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.147	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.036	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.10.
Hasil Pengujian *Regression Weight*
Untuk Analisis Faktor Konfrimatori Konstruk Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x10	<--	TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU	1			
x11	<--	TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU	1,034	0,1	10,365	0.000
x12	<--	TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU	0,961	0,104	9,24	0.000
x13	<--	KINERJA PEMASARAN	1			
x14	<--	KINERJA PEMASARAN	1,076	0,119	9,078	0.000
x15	<--	KINERJA PEMASARAN	0,815	0,106	7,72	0.000

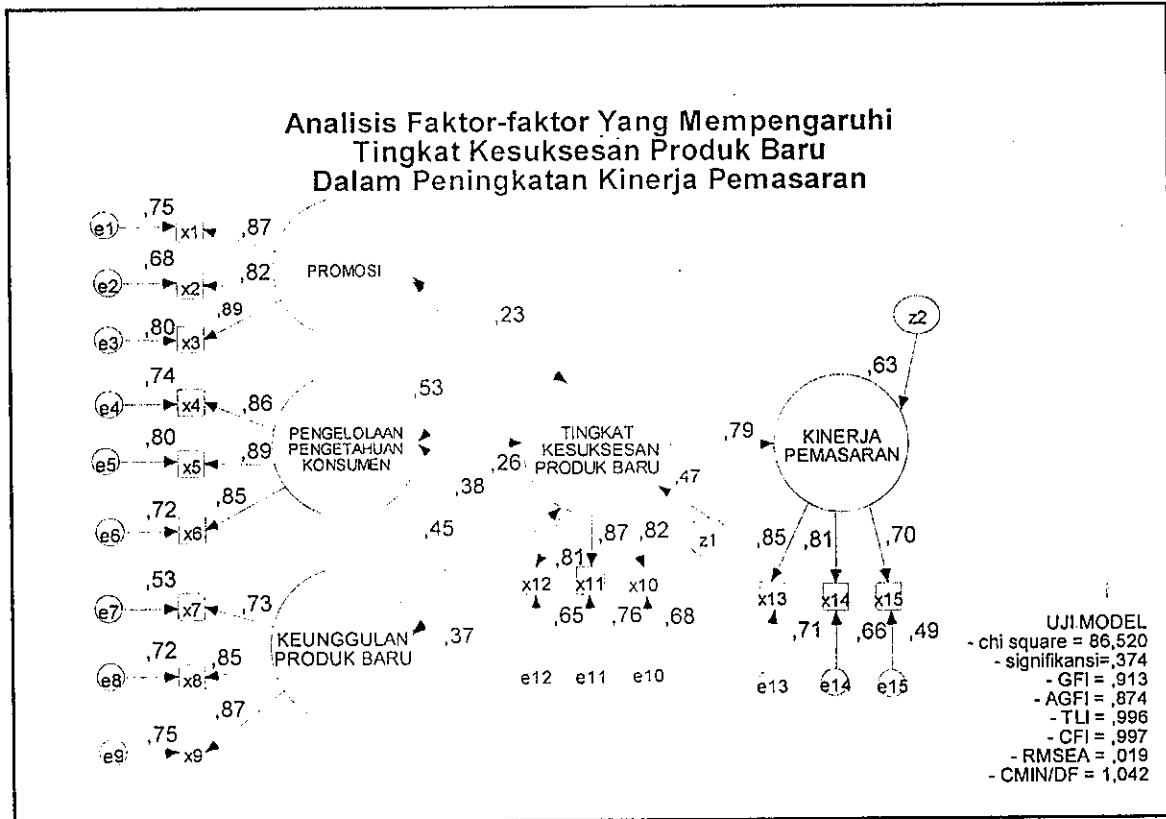
Sumber : Data penelitian yang diolah

Hasil pengolahan data analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa pada pengujian kelayakan model telah memberikan hasil yang memenuhi syarat kriteria *goodness of fit*. Selain itu, dari nilai *regression weight* pada Tabel 4.5. juga terlihat bahwa masing-masing indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria statistik, yaitu nilai C.R. diatas 1.96 dan nilai P diatas 0.05. Nilai C.R yang diatas 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan pada variabel laten merupakan benar-benar variabel pembentuk variabel laten tersebut. Dengan hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka kedua konstruk pada model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.3.4.3. ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODEL

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis Struktural Equation Model (SEM) secara Full Model. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3., Tabel 4.11. dan Tabel 4.12.

Gambar 4.3.
Hasil Pengujian
Structural Equation Model



Sumber : Data penelitian yang diolah

Keterangan :

- X1 : Daya tarik promosi
- X2 : Jangkauan promosi
- X3 : Frekuensi promosi
- X4 : Kemampuan menangkap keinginan konsumen
- X5 : Kemampuan dalam menginterpretasikan pengetahuan konsumen
- X6 : Kemampuan dalam mengintegrasikan pengetahuan konsumen
- X7 : Keunikan produk
- X8 : Kekinian produk
- X9 : Efisiensi produk
- X10 : Minat beli konsumen
- X11 : Prioritas pembelian konsumen
- X12 : Pembelian ulang konsumen
- X13 : Peningkatan volume penjualan
- X14 : Pertumbuhan pelanggan
- X15 : Pertumbuhan nilai Penjualan

Tabel 4.11.
Regression Weights

		Estimate	Standard Estimasi	S.E.	C.R.	P
TINGKAT_KESUKSESAN PRODUK BARU	<-- PENGELOLAAN_PENGE TAHUAN KONSUMEN	0,259	0,262	0,107	2,421	0,015
TINGKAT_KESUKSESAN PRODUK BARU	<-- PROMOSI	0,235	0,233	0,104	2,265	0,023
TINGKAT_KESUKSESAN PRODUK BARU	<-- KEUNGGULAN_PRODUK_BA RU	0,367	0,368	0,105	3,484	0,000
KINERJA_PEMASARAN	<-- TINGKAT_KESUKSESAN_PRODUK BARU	0,676	0,793	0,089	7,562	0,000
x3	<-- PROMOSI	1	0,893			
x2	<-- PROMOSI	0,964	0,824	0,087	11,081	0,000
x1	<-- PROMOSI	1,07	0,866	0,089	11,984	0,000
x6	<-- PENGELOLAAN_PENGE TAHUAN KONSUMEN	1	0,851			
x5	<-- PENGELOLAAN_PENGE TAHUAN KONSUMEN	1,059	0,893	0,09	11,703	0,000
x4	<-- PENGELOLAAN_PENGE TAHUAN KONSUMEN	1,082	0,86	0,096	11,22	0,000
x9	<-- KEUNGGULAN_PRODUK_BA RU	1	0,867			
x8	<-- KEUNGGULAN_PRODUK_BA RU	0,887	0,849	0,088	10,117	0,000
x7	<-- KEUNGGULAN_PRODUK_BA RU	0,757	0,728	0,091	8,345	0,000
x10	<-- TINGKAT_KESUKSESAN_PRODUK BARU	1	0,823			
x11	<-- TINGKAT_KESUKSESAN_PRODUK BARU	0,961	0,875	0,091	10,604	0,000
x12	<-- TINGKAT_KESUKSESAN_PRODUK BARU	0,924	0,806	0,098	9,462	0,000
x13	<-- KINERJA_PEMASARAN	1	0,845			
x14	<-- KINERJA_PEMASARAN	1,054	0,813	0,115	9,131	0,000
x15	<-- KINERJA_PEMASARAN	0,806	0,702	0,104	7,749	0,000

Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	< 105.267	86.520	Baik
Probability	≥ 0.050	0.374	Baik
GFI	≥ 0.90	0.913	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.874	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.95	0.996	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.042	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

4.3.5. LANGKAH 5 ; MENILAI PROBLEM IDENTIFIKASI

Dalam pemrosesan model penelitian, diketahui bahwa *standard error*, varians error serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi. Problem identifikasi model mengenai ketidak mampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti varians error yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi (>0.90).

4.3.6. LANGKAH 6 ; EVALUASI KRITERIA *GOODNESS OF FIT*

Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.3.6.1. EVALUASI OUTLIER UNIVARIATE

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang hingga 3, maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada tabel berikut.

Tabel 4.13.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	115	-1,4714	2,14165	2,62E-16	1
Zscore(X2)	115	-1,69249	2,12391	7,34E-16	1
Zscore(X3)	115	-1,86777	2,1222	-1,39E-15	1
Zscore(X4)	115	-1,62038	1,85186	1,15E-15	1
Zscore(X5)	115	-1,8788	1,80408	5,22E-16	1
Zscore(X6)	115	-1,92411	1,79475	-1,60E-16	1
Zscore(X7)	115	-2,06464	2,17525	-6,22E-16	1
Zscore(X8)	115	-2,09999	2,12448	-6,92E-16	1
Zscore(X9)	115	-1,83558	1,99086	1,25E-15	1
Zscore(X10)	115	-1,78069	1,85445	-5,02E-16	1
Zscore(X11)	115	-1,98706	2,03368	4,81E-16	1
Zscore(X12)	115	-1,97729	1,87675	5,21E-16	1
Zscore(X13)	115	-2,22932	2,15311	1,49E-15	1
Zscore(X14)	115	-2,06857	1,9295	-1,40E-15	1
Zscore(X15)	115	-1,66758	2,09265	1,97E-15	1
Valid N (listwise)	115				

Sumber : Data penelitian yang diolah

4.3.6.2. EVALUASI OUTLIER MULTIVARIATE

Evaluasi outlier multivariate perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat (tidak ada nilai Z yang lebih dari 3.00). Observasi-observasi tersebut dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan (Ferdinand, 2000, p. 99).

Uji outlier multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalobis pada tingkat $p < 0.001$ dengan 15 variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\chi^2 (15, 001)=37.697$. Jarak mahalobis ini dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang memiliki *Mahalanobis Distance* yang lebih besarn dari 37.697 merupakan multivariate outliers. Dari analisis AMOS tidak ditemukan data yang lebih dari 37.697. Dengan demikian. Tidak terdapat outlier multivariate.

4.3.6.3. UJI NORMALITAS DATA

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.11.

Table 4.14.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	5	10	0,406	1,778	-0,669	-1,465
x14	4	10	0,087	0,382	-0,531	-1,162
x13	4	10	0,194	0,85	-0,324	-0,708
x12	4	10	0,206	0,9	-0,976	-2,137
x11	4	10	0,155	0,679	-0,865	-1,894
x10	4	10	-0,02	-0,088	-0,723	-1,583
x7	4	10	0,288	1,261	-0,49	-1,072
x8	4	10	0,16	0,7	-0,901	-1,973
x9	4	10	0,298	1,306	-0,616	-1,349
x4	4	10	0,024	0,106	-0,917	-2,008
x5	4	10	-0,049	-0,217	-0,751	-1,645
x6	4	10	-0,132	-0,579	-1,019	-2,231
x1	4	10	0,198	0,865	-0,66	-1,444
x2	4	10	0,164	0,716	-0,838	-1,834
x3	4	10	0,08	0,349	-0,818	-1,791
Multivariate					-12,313	-2,924

Sumber : Data penelitian yang diolah

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.11. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 1.96 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

4.3.6.4. EVALUASI ATAS MULTIKOLINEARITAS DAN SINGULARITAS

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya

multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = 1.2494 e+000

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.3.7. LANGKAH 7 : INTERPRETASI DAN MODIFIKASI MODEL

Untuk menilai sebuah model penelitian yang baik, dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Nilai ± 1.96 merupakan batas nilai standardized residual yang disyaratkan. Hasil pengolahan data untuk analisis model penelitian ditampilkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15.
Standardized Residual Covariance

	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x15	0,000	0,269	-0,109	-0,532	-0,098	-0,16	0,735	-0,521	-0,464	0,167	0,424	0,035	1,032	1,036	0,68
x14	0,269	0,000	-0,059	-0,12	0,307	-0,671	0,165	-1,174	-0,169	-0,776	-0,244	0,396	1,079	0,469	0,468
x13	-0,109	-0,059	0,000	0,47	-0,056	-0,03	0,499	-0,239	0,049	0,299	0,885	0,872	0,894	0,625	0,977
x12	-0,532	-0,12	0,47	0,000	0,219	-0,264	-0,51	-0,814	-0,724	-0,12	0,255	0,921	0,178	-0,013	0,067
x11	-0,098	0,307	-0,056	0,219	0,000	0,022	-0,128	-0,644	-0,344	-0,771	-0,508	-0,561	-0,22	-0,058	-0,528
x10	-0,16	-0,671	-0,03	-0,264	0,022	0,000	1,864	1,111	1,459	-0,045	0,324	0,991	0,15	0,015	-0,507
x7	0,735	0,165	0,499	-0,51	-0,128	1,864	0,000	0,01	-0,134	-0,245	0,131	0,949	1,4	1,166	0,837
x8	-0,521	-1,174	-0,239	-0,814	-0,644	1,111	0,01	0,000	0,061	-0,383	-0,196	0,737	-0,341	-0,61	-0,939
x9	-0,464	-0,169	0,049	-0,724	-0,344	1,459	-0,134	0,061	0,000	-0,38	-0,269	0,367	0,618	0,23	-0,4
x4	0,167	-0,776	0,299	-0,12	-0,771	-0,045	-0,245	-0,383	-0,38	0,000	0,057	-0,031	-0,205	0,774	0,169
x5	0,424	-0,244	0,885	0,255	-0,508	0,324	0,131	-0,196	-0,269	0,057	0,000	-0,038	-0,235	0,463	-0,271
x6	0,035	0,396	0,872	0,921	-0,561	0,991	0,949	0,737	0,367	-0,031	-0,038	0,000	-0,182	0,261	-0,223
x1	1,032	1,079	0,894	0,178	-0,22	0,15	1,4	-0,341	0,618	-0,205	-0,235	-0,182	0,000	-0,088	0,046
x2	1,036	0,469	0,625	-0,013	-0,058	0,015	1,166	-0,61	0,23	0,774	0,463	0,261	-0,088	0,000	0,005
x3	0,68	0,468	0,977	0,067	-0,528	-0,507	0,837	-0,939	-0,4	0,169	-0,271	-0,223	0,046	0,005	0,000

Sumber : Data penelitian yang diolah

4.4. UJI RELIABILITAS DAN VARIANCE EXTRACT

4.4.1. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0.70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum E_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{standard loading}$

Hasil *standard loading* data :

Promosi	0.87+0.82+0.89	=2.58
Pengelolaan Pengetahuan Konsumen	0.86+0.89+0.85	=2.6
Keunggulan Produk Baru	0.73+0.85+0.87	=2.45
Tingkat Kesuksesan Produk Baru	0.82+0.87+0.81	=2.5
Kinerja Pemasaran	0.85+0.81+0.70	=2.36

Hasil *measurement error* data :

Promosi	0.25+0.32+0.20	=0.77
Pengelolaan Pengetahuan Konsumen	0.26+0.20+0.28	=0.74
Keunggulan Produk Baru	0.47+0.28+0.25	=1
Tingkat Kesuksesan Produk Baru	0.32+0.24+0.35	=0.91
Kinerja Pemasaran	0.29+0.34+0.51	=1.14

Perhitungan reliabilitas data:

$$\text{Komunikasi} = \frac{(2,58)^2}{(2,58)^2 + 0,77} = 0,896$$

$$\text{Pemosisian saluran} = \frac{(2,6)^2}{(2,6)^2 + 0,74} = 0,901$$

$$\text{Integrasi rantai pemasok} = \frac{(2,45)^2}{(2,45)^2 + 1} = 0,857$$

$$\text{Tingkat Kesuksesan Produk Baru} = \frac{(2,5)^2}{(2,5)^2 + 0,91} = 0,873$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(2,36)^2}{(2,36)^2 + 1,14} = 0,831$$

4.4.2. VARIANCE EXTRACT

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh kosntruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0.50. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma \text{ Standard Loading}^2}{\Sigma \text{ Standard Loading}^2 + \Sigma E_j}$$

Untuk menilai tingkat *variance extract* dair masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Promosi	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	SUM LOADING ²	REL	VARIANCE EXTRACT
X1	0,87	0,7569	0,75	0,25	6,6564	0,896	0,742
X2	0,82	0,6724	0,68	0,32			
X3	0,89	0,7921	0,8	0,2			
SUM	2,58	2,2214	2,23	0,77			
Pengelolaan Pengetahuan Konsumen							
X4	0,86	0,7396	0,74	0,26	6,76	0,901	0,752
X5	0,89	0,7921	0,8	0,2			
X6	0,85	0,7225	0,72	0,28			
SUM	2,6	2,2542	2,26	0,74			
Keunggulan Produk Baru							
X7	0,73	0,5329	0,53	0,47	6,0025	0,857	0,668
X8	0,85	0,7225	0,72	0,28			
X9	0,87	0,7569	0,75	0,25			
SUM	2,45	2,0123	2	1			
Tingkat Kesuksesan Produk Baru							
X10	0,82	0,6724	0,68	0,32	6,25	0,873	0,696
X11	0,87	0,7569	0,76	0,24			
X12	0,81	0,6561	0,65	0,35			
SUM	2,5	2,0854	2,09	0,91			
Kinerja Pemasaran							
X13	0,85	0,7225	0,62	0,38	5,5696	0,831	0,623
X14	0,81	0,6561	0,64	0,36			
X15	0,7	0,49	0,61	0,39			
SUM	2,36	1,8686	1,87	1,13			

Sumber : Data penelitian yang diolah

Dari hasil pengolahan data untuk menganalisis nilai Reliabilitas dan Variance extract pada tiap-tiap variabel laten, seperti terlihat pada Tabel 4.16, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian maka indikator-indikator yang digunakan sebagai observed variabel bagi variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.5. KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.8. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

4.5.1. UJI HIPOTESIS I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi intensitas promosi, semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel promosi penjualan dengan tingkat kesuksesan produk baru, seperti yang tampak pada Tabel 4.11. adalah sebesar 2.265 dengan nilai P sebesar 0.0023. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

4.5.2. UJI HIPOTESIS II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat pengelolaan pengetahuan konsumen, semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat kesuksesan produk baru pada Tabel 4.11. adalah sebesar 2.421 dengan nilai P sebesar 0.015. Kedua nilai ini menunjukkan hasil

yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima

4.5.3. UJI HIPOTESIS III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi keunggulan produk baru, semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel keunggulan produk dengan tingkat kesuksesan produk baru seperti ditunjukkan oleh Tabel 4.11 adalah sebesar 3.484 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima

4.5.4. UJI HIPOTESIS IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru, semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel tingkat kesuksesan produk baru dengan kinerja pemasaran yang ada pada Tabel 4.11., adalah sebesar 7.562 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada Bab V ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan hipotesis dan implikasi hasil penelitian dalam 6 bagian. Kesimpulan tentang hipotesis diketengahkan pada bagian 5.1 kemudian diikuti dengan kesimpulan masalah penelitian pada bagian 5.2. Implikasi teoritis atas hasil penelitian dijelaskan pada bagian 5.3 diikuti dengan bagian 5.4. tentang implikasi manajerial. Keterbatasan penelitian ini dan agenda untuk penelitian mendatang dijelaskan masing-masing pada bagian 5.5. dan 5.6.

Pada bagian Bab I dan II terdahulu telah dijelaskan bahwa kesuksesan produk baru dapat tercapai bila perusahaan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Salah satu faktor sebagai contoh adalah promosi dengan daya tarik yang semenarik mungkin (Berggren, 2001,p.95-100). Li dan Calantone (1998,p.13) mengatakan bahwa kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan keunikan dan kekinian produk merupakan suatu keunggulan dari produk dari produk lain. Hal ini bila dibandingkan dengan produk lainnya menjadi salah satu faktor yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru, Hamel & Prahalad (Cooper, 1996;p.3). Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif (Cooper, 2000,p.18). Seperti yang dikatakan Song dan Parry (Song, 1997,p.67) bahwa keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Menurut Sridhar Samu (1999; p.60) indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain

adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan, keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk baru yang berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002,p.9). Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran. Hal ini ditandai dengan indikator seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli produk tersebut di waktu yang lain Li dan Calantone (1998,p.14).

Meskipun kinerja pemasaran telah cukup banyak dibahas, namun masih terdapat pertanyaan yang belum terjawab yakni tentang bagaimana pengaruh tingkat kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang terdahulu juga belum ada yang meneliti secara spesifik mengenai hal tersebut dengan obyek usaha perakitan komputer.

Penelitian ini merupakan usaha untuk menjawab *research gap* dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner di outlet-outlet usaha perakitan komputer yang telah ditentukan. Sejumlah 115 data responden hasil penyebaran kuesioner yang diambil dengan cara *geographical random sampling*. Hasil analisis data penelitian kemudian disajikan dalam Bab IV.

Structural Equation Modelling (SEM) di dalam program AMOS 4.01 dipakai sebagai alat untuk menguji empat hipotesis. Sebelum pengujian terhadap hipotesis-hipotesis tersebut, dilakukan evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yaitu normalitas data, multikoleniaritas dan singularitas, serta outlier (univariate dan multivariate). Hasil pengujian asumsi menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima.

Analisis terhadap *Goodness of Fit Index* menunjukkan diterimanya model yang diajukan, kendati ada kriteria yang berada dalam rentang marjinal, yaitu GFI dan AGFI. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 86.520, probability sebesar 0.374, GFI sebesar 0.913, AGFI sebesar 0.874, TLI sebesar 0,997, CFI sebesar 0.996, CMIN/DF sebesar 1.042, dan RMSEA sebesar 0.019. Dari hasil uji terhadap empat hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis tersebut diterima

5.1. KESIMPULAN HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 hipotesis. Kesimpulan dari keempat hipotesis tersebut disajikan dibawah ini.

5.1.1. PENGARUH INTENSITAS PROMOSI TERHADAP TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU

Hipotesis 1 (H1) :

Semakin tinggi intensitas promosi semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru .

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat kesuksesan produk baru. Pengujian ini mendukung pernyataan dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995,p. 283) tentang pengaruh promosi terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat meningkatkan kesuksesan

produk baru dengan indikasi seperti menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Dengan demikian jelas bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru sehingga ada hubungan positif antara promosi dengan tingkat kesuksesan produk baru. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima dan dibuktikan.

5.1.2. PENGARUH TINGKAT PENGELOLAAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU

Hipotesis 2 (H2) :

Semakin tinggi tingkat pengelolaan pengetahuan konsumen semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat kesuksesan produk baru. Pengujian ini mendukung pernyataan dari Sinkula (1994;p. 35). dimana merancang strategi penjualan produk baru yang sukses berawal dari kemampuan pengelolaan pengetahuan konsumen secara cermat berupa masukan seperti keinginan, interpretasi, dan integrasi pengetahuan konsumen ketika bertemu dengan konsumen. Hal ini juga memberikan dukungan terhadap pendapat dari Keegan (1996; p. 86) memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik konsumen dan pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merk sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima dan dibuktikan.

5.1.3. PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK BARU TERHADAP TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU

Hipotesis 3 (H3) :

Semakin tinggi keunggulan produk baru semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara keunggulan produk baru terhadap tingkat kesuksesan produk baru. Pengujian ini mendukung pernyataan dari Song dan Parry (Song, 1997,p.67) bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Selain itu, hal ini juga memberikan dukungan terhadap pendapat dari Reinerstein dan Smith (Zahra, 1993;p.17) dimana keunggulan produk baru merupakan hal yang vital bagi kesuksesan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Sementara pendapat Li dan Calantone (1998,p.15) menyatakan bahwa keunggulan produk baru baru yang ada dipasar juga akan menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Hal ini akan sangat mendukung suksesnya produk tersebut di pasar. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima dan dibuktikan.

5.1.4. PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU DALAM PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

Hipotesis 4 (H4) :

Semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru maka kinerja pemasaran semakin meningkat.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara tingkat kesuksesan produk baru dengan kinerja pemasaran yang semakin meningkat. Pengujian ini mendukung pernyataan Sridhar Samu (1999; p.60) bahwa indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di

pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan, keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Sementara itu menurut pendapat Ferdinand (2002,p.9), kinerja pemasaran yang meningkat dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan. Kinerja pemasaran yang meningkat merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk baru yang dijual tersebut termasuk sukses di pasaran. Hal ini juga dikuatkan oleh Li dan Calantone (1998,p.14) dimana kesuksesan tersebut ditandai dengan indikator seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli produk tersebut di waktu yang lain. Dengan demikian hipotesis 4 juga dapat diterima dan dibuktikan.

5.2. KESIMPULAN MASALAH PENELITIAN

Penelitian ini memberikan dukungan yang signifikan terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran. Dalam penelitian terdahulu juga mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, belum ada yang meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran seperti penelitian Song dan Parry (1997,p. 64-76). Sementara dalam penelitian Sinkula (1994;p.35) juga belum dibahas secara spesifik adanya hubungan antara pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat

kesuksesan produk baru. Sesuai dengan uraian di bab I mengemukakan adanya masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimanakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan masalah penelitian dan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yang telah diuji dengan SEM, maka hasil penelitian empiris ini berhasil membuktikan dan menjawab masalah penelitian. Justifikasi konsep penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi serta meningkatkan kesuksesan produk baru sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Jadi berdasarkan hasil penelitian diatas maka dikembangkan pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

1. Semakin tinggi intensitas promosi semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru. Kebijakan promosi yang intensif merupakan faktor yang mempunyai pengaruh sebesar 0.23 dalam meningkatkan kesuksesan produk baru. Hal ini diaplikasikan melalui daya tarik promosi semenarik mungkin dengan program-program promosinya yang menarik hati konsumen, jangkauan promosi yang luas seperti melalui berbagai media, dan peningkatan frekuensi promosi.
2. Semakin tinggi tingkat pengelolaan pengetahuan konsumen semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru. Hasil penelitian didapat pengaruh pengelolaan pengetahuan konsumen sebesar 0.26, merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pula dalam meningkatkan kesuksesan produk baru. Hal ini dicerminkan dengan kemampuan menangkap keinginan konsumen dengan baik. Selain itu juga kemampuan untuk menginterpretasikan/menerjemahkan apa yang diinginkan konsumen

secara cepat dan tepat, dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen secara baik, cepat dan tepat.

3. Semakin tinggi keunggulan produk baru semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru. Keunggulan produk baru terbukti merupakan faktor yang paling menonjol diantara faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dimana menunjukkan sebesar 0.37. Hal ini mutlak harus dipertahankan dan ditingkatkan yang tercermin dengan keunikan produk dimana produk baru tersebut memiliki keunikan dibanding dengan produk lainnya, kekinian produk secara berkesinambungan dan tingkat efisiensi (ketepatan gunaan produk) pada akhirnya berperan dalam meningkatkan kesuksesan produk baru.
4. Semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Meningkatnya kesuksesan produk baru jelas meningkatkan pula kinerja pemasaran dimana pengaruhnya sebesar 0.79 tercermin dari minat beli konsumen yang meningkat, tingginya prioritas konsumen untuk membeli produk di tempat yang sama di lain waktu, dan tingginya keputusan konsumen untuk membeli produk di waktu yang lain.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan secara empiris bahwa faktor-faktor yang meningkatkan kesuksesan produk baru seperti yang diharapkan seperti promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang meningkat yang dipengaruhi oleh tingkat kesuksesan produk baru yang positif tercermin dengan naiknya volume penjualan sesuai harapan, pertumbuhan pelanggan yang menggembirakan, dan pertumbuhan nilai penjualan yang memuaskan.

5.3. IMPLIKASI TEORITIS

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi yang didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001;p.75). Pengujian hipotesis yang dilakukan mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara intensitas promosi yang tinggi dengan tingkat kesuksesan produk baru. Pengujian ini mendukung pernyataan dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995,p. 283) tentang pengaruh intensitas promosi yang tinggi terhadap tingkat kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat meningkatkan kesuksesan produk baru dengan indikasi seperti menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen.

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru sehingga ada hubungan positif antara promosi dengan tingkat kesuksesan produk baru.

2. Pengelolaan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kegiatan pengelolaan kemampuan dari perusahaan dalam menangkap keinginan, menginterpretasikan, dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen (Sinkula, 1994;p. 35). Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat kesuksesan produk baru. Pengujian ini mendukung pernyataan dari Sinkula (1994;p. 35). dimana merancang strategi

penjualan produk baru yang sukses berawal dari kemampuan pengelolaan pengetahuan konsumen secara cermat berupa masukan seperti keinginan, interpretasi, dan integrasi pengetahuan konsumen ketika bertemu dengan konsumen. Hal ini juga memberikan dukungan terhadap pendapat dari Keegan (1996; p. 86) memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik konsumen dan pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merk sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli.

3. Keunggulan produk baru didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang dapat dihasilkan dari produksi barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui keunikan, kekinian, dan tingkat efisiensi produk (Song dan Parry, 1997;p.67). Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara keunggulan produk baru terhadap tingkat kesuksesan produk baru. Pengujian ini mendukung pernyataan dari Song dan Parry (Song, 1997,p.67) bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Selain itu, hal ini juga memberikan dukungan terhadap pendapat dari, Reinerstein dan Smith (Zahra, 1993;p.17) dimana keunggulan produk baru merupakan hal yang vital bagi kesuksesan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Sementara pendapat Li dan Calantone (1998,p.15) menyatakan bahwa keunggulan produk baru baru yang ada dipasar juga akan menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Hal ini akan sangat mendukung suksesnya produk tersebut di pasar.

4. Tingkat kesuksesan produk baru didefinisikan sebagai seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli varian produk tersebut di waktu yang lain (Li dan Calantone, 1998;p.11). Pengujian hipotesis telah dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara tingkat kesuksesan produk baru dengan kinerja pemasaran yang semakin meningkat. Pengujian ini mengkonfirmasi pernyataan dari Sridhar Samu (1999; p.60) bahwa indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan, keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.
5. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada meliputi peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002,p;23). Kinerja pemasaran perusahaan yang meningkat jelas merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk baru yang dijual tersebut termasuk sukses di pasaran. Hal ini juga dikuatkan oleh Li dan Calantone (1998,p.14) dimana kesuksesan tersebut ditandai dengan indikator seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli produk tersebut di waktu yang lain.

5.4. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru merupakan tiga faktor utama untuk meningkatkan kesuksesan produk baru. Sementara itu tingkat kesuksesan produk baru yang memuaskan akan meningkatkan kinerja pemasaran yang baik. Dengan tercapainya kinerja pemasaran yang baik maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan yang signifikan, dan tumbuhnya nilai penjualan.

Hasil tersebut memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya meningkatkan peran promosi untuk meningkatkan kesuksesan produk baru secara berkesinambungan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambah daya tarik promosi, seperti memberikan diskon harga, bonus, dan program tukar tambah produk lama dengan produk baru. Kemudian perusahaan juga perlu memperluas jangkauan promosi baik seperti memasang iklan di media nasional bahkan internasional melalui internet. Selain itu perusahaan juga selayaknya meningkatkan frekuensi promosi yang ada dengan. Dengan demikian akan menjadi dasar yang kuat dalam meningkatkan kesuksesan produk baru dan akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kegiatan pengelolaan pengetahuan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan kemampuan perusahaan dalam menangkap keinginan konsumen secara tanggap, serta menginterpretasikannya dengan cepat sesuai dengan kebutuhan,

dan mengintegrasikannya langsung kepada konsumen terhadap pilihan produk baru yang dipilihnya. Hal tersebut akan menjadi dasar yang kuat dalam meningkatkan kesuksesan produk baru dan meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Keunggulan produk baru merupakan hal mutlak yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Keunikan produk harus diupayakan selalu berbeda dari perusahaan lain seperti penambahan fitur-fitur yang lain dari yang lain. Selain itu kekinian produk baru perusahaan harus selalu diupayakan sesuai dengan perkembangan yang ada dengan cepat dan tanggap. Terakhir, perusahaan harus menjaga efisiensi (ketepatan guna) produk dengan kebutuhan, keinginan dari konsumen yang merupakan kunci dari peningkatan kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran.
4. Dengan melaksanakan implikasi no. 1 hingga no. 3 maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesuksesan produk baru. Tingkat kesuksesan produk baru yang memuaskan dengan tingginya minat beli, prioritas pembelian dari konsumen, dan pembelian ulang oleh konsumen akan meningkatkan kinerja pemasaran.
5. Beberapa aspek dari faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pengelolaan dari ketiga faktor tersebut akan meningkatkan kinerja pemasaran sesuai yang diharapkan dengan meningkatnya volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan nilai penjualan.
6. Dari data responden dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan usaha perakitan komputer pada masa mendatang cenderung akan semakin

membutuhkan sumber daya manusia yang berpendidikan tinggi dan berkualitas. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan agar selalu meningkatkan kemampuan sumber daya manusianya agar dapat tetap mempunyai daya saing dan bertahan dalam iklim yang kompetitif. Selain itu tampak jelas bahwa iklim kompetitif tampaknya cenderung lebih baik ditangani oleh pimpinan perusahaan atau manajer pria dibandingkan dengan wanita.

7. Kemudian yang terakhir, dari data responden dapat diketahui bahwa strategi pemasaran bagi usaha perakitan komputer di Jakarta agar memperhatikan bahwa di wilayah selain Jakarta Barat dan Utara, masih nampak adanya peluang dan segmen yang masih terbuka untuk dimasuki sehingga perlu mengadakan program promosi yang berhubungan dengan wilayah tersebut.

5.5. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya meneliti outlet-outlet usaha perakitan komputer di wilayah Jakarta saja. Dengan demikian mungkin terdapat perbedaan jika diterapkan pada perusahaan atau industri lain diluar obyek penelitian ini. Mungkin terdapat beberapa variabel lain di luar model penelitian yang bertumpu pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian ada beberapa variabel lain yang dapat ditambahkan bila dilakukan penelitian dengan obyek yang berbeda. Hal ini juga mengingat bahwa beberapa variabel dalam penelitian terdahulu tidak sepenuhnya dimasukkan dalam model penelitian ini mengingat karakteristik obyek penelitian yang agak berbeda.

5.6. AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian mendatang hendaknya melakukan replikasi penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dengan obyek penelitian yang berbeda. Selain itu juga dapat dengan dengan menambah beberapa variabel lain seperti riset dan pengembangan produk baru dengan latar belakang obyek penelitian yang berbeda pula. Penelitian mendatang hendaknya juga menambahkan variabel-variabel lain yang mendukung atau mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru. Dengan demikian diharapkan agar permasalahan mengenai bagaimana pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran tersebut akan diketahui dengan lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Bharadwaj, Sundar G; P. Rajan Varadjan dan John Fahy. 1993. *Sustainable Competitive Advantage In Service Industries : A Conceptual Model and Reserch Propotions*. **Journal of Marketing**.
- Bhattachaya, Santanu; V. Krishnan dan Vijay Mahajan. 1998. *Managing New Product Definition in Highly Dynamic Environments*. **Managing Science**.
- Berggren, Eric dan Thomas Nacher. 2001. *Introducing New Products Can Be Hazardous to Your Company : Use The Right New-Solutions Delivery Tools*. **Academy of Management Executive**. Vol 15 No.3 p.92-101.
- Cavusgil, S Tamer. 1993. *Product and Promotion Adaptation In Export Ventures : An Empirical Investigation*. **Journal of International Marketing**. P. 479-502.
- Cooper, Donald R., dan C. William Emory.1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Cooper, Robert G dan Elko J. Kleinschmidt. 1990. *New Product Success Factors: A Comparison of Kills Versus Successes and Failures*. **R & D Management**.
- , 1996. *Winning Businesses in Product Development : The Critical Success Factors*. **Industrial Research – Technology Management**: Industrial Research Institute Inc.
- , 2000. *New Product Performance: What Dsjtinguishes the Star Proucts*. **Australian Journal of Management**. Vol. 25. The Australian Graduate Shool of Management.
- Craig, Tim. (1995). *Achieving Innovation Through Bueraucacy : Lessons from The Japanesse Brewing Industry*. **California Management Review**, Vol. 38, No. 1. P. 8-36.
- Cravens, David W. 1996. *Strategic Marketing*. Texas Christian University. USA.
- Delene, Linda M; Martin S. Meloche dan John S. Hodkins. 1997. *International Product Strategy : Building Standardisation-Modification Decision*. **Irish Marketing Review**. Volume 10. Number 1.
- Dodds, William B. 1991. *In Search of Value : How Price and Store Name Information Influence Buyer's Product Perceptions*. **The Journal of Service Marketing**.

- Droge, Cornelia, Shawnee Vickery, dan Robert E. Markland. 1995. *Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Exploratory Study in the Furniture Industry*. *Decision Sciences* 25 (5/6) :p. 669 – 689.
- Fandi Tjiptono. 1997. "**Strategi Pemasaran**". Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik. Reserch Paper Series*. Seri Penelitian Manajemen. No. 01/Mark/01/2000. Hal.p.29-30.
- Ferdinand, Agusty T. 2000, 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrel, OC dan Bryan A. Lukas. 2000. *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28, No. 2,p. 239-247.
- Gupta, Ashok K dan David L. Wilemon. 1985. *Accelerating the Development of Technology Based New Products*. **Managing Technology**.
- Gates, Roger dan Carl McDaniel. 1999. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Hair, Joseph, Rolpe Anderson, Ronald Tatham, William C. Black. (1995). *Multivariate data Analysis With Readings*. Fourth Edition, Prentice Hall.
- Infokomputer. 2002. WWW. Infokomputer.com.
- Keegan, Warren J. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo. Jakarta.
- Khurana, Anil. 1997. *Integrating The Fuzzy Front End of New Product Development*. **Sloan Management Review**. Boston University. USA.
- Kopalle, K Praven dan Lehman Donald. 1995. *The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality*. *Journal of Marketing Research*. Vol XXXII. P. 280-290.
- Kotabe, Masaaki; Arvind Sahay; Preet S. Aulakh. 1996. *Emerging Role of Technology Licensing in the Development of Global Product Strategy : Conteptual Framework and Research Propositions*. *Journal of Marketing*. Vol. 60, January. Pages 73-78.
- Kotler, Ohilip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 2. Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Kuczmarski, Thomas. 1998. *The Ten Traits of an Innovation Mindset*. **Association for Quality & Participation**. Cincinnati. Ohio.

- Li, Tiger dan Roger J. Calantone. 1998. *The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination*. **Journal of Marketing**. Vol 62. Hal 13 -29.
- Lawless W, Michael dan Robert J. Fisher. 1990. *Source of Durable Competitive Advantage In New Products*. **The Journal of Product Innovation Management**. Vol. 7. Hal. 35-44.
- Menon, Ajay; Bernard J.Jaworski; Ajay K.Kohli. 1997. *Product Quality : Impact of Interdepartemental Interactions*. **Journal of The Academy of Marketing Science**. Volume 25, No. 3, pages 187-200.
- Mittal, Vikas; William T. Ross Jr; dan Patrick M. Baldasare. 1998. *The Assymetric Impact of Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase intentions*. **Journal of Marketing**.
- Nakata, Cheryl and Sivakumar K. 1996. *National Culture and New Product Development: An Integrative Review*. **Journal of Marketing**, Vol.60 (January, 1996). p:61-72.
- Pelham, Alfred M. 1997. *Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms*. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Summer.p.55-76.
- Permadi, MF. 1998. *Pengembangan Konsep Kinerja Pasar*. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia** 13 (3) : p.70 – 79
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. **The Asian Manager**. February-March. P.28-32.
- Robinson, William T dan C. Fornell. 1985. *The Services of Marketing Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries*. **Journal of Marketing Research**. 22 (287-304).
- Robinson, William T dan C. Fornell. 1988. *Source of Market Pioneer Advantage in Consumer Goods Industries*. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXII,p. 305-317.
- Sashittal, C. Hemant dan Clint Tankersley. 1997. *The Strategic Market Planning Implementation Interface In Small and Midsized Industrial Firms: An Exploration Study*. **Journal of Marting Theory and Practise**. P.77-92.
- Sethi, Rajesh, Daniel C. Smith dan C. Whan Park. 2001. *Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products*. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXXVIII hal 73.95.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1 dan 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Singgih, Santoso. 1992. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Sinkula. 1994. *Market Information Processing and Organizational Learning*. Journal of Marketing 58. p. 35-45.
- Song, X dan Michael E Parry. 1997. *The Determinants of Japanese New Product Success*. Journal of Marketing Research. Vol. XXXIV. Februari. P. 64-76.
- Sridhar Samu, Krisnan H.Sanker, Smith E.Rober. 1999. *Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies*, **Journal of Marketing**, January, p:57-74
- Suharsimi, Arikunto. 1993. *Prosedur Penelitian*. Bina Aksara. Jakarta.
- Timpe, A Dale. 1993. *Seri Pedoman Manajemen : Manajemen Pemasaran: Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Wind, Jerry; Mahayan dan J.L. Bayless. 1990. *Role of The New Product Model in Supporting and Improving The New Product Development Process: Some Preliminary Result*. **The Market Science Institute**.
- Wind, Jerry dan Vijay Mahayan. 1997. *Issues and Opportunities in New Product Development : An Introduction to The Special Issue*. **Journal of Marketing Research**.
- Zahra, Shaker A dan Diane Ellor. 1993. *Accelerating New Product Development and Succesful Market Introduction*. SAM Advanced Management Journal.
- Zeithaml, Valarie A. 2000. *Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn*. **Journal of Academy of Marketing Science** 28 (1); p. 67-85.
- Zikmund, W.G. 1994. *Business Research Method*. The Dryden Press. Third Edition International.

LAMPIRAN 2.

Semarang, 9 November 2002

Yang Terhormat.
Bapak/Ibu Pimpinan Usaha Perakitan Komputer
di Jakarta

Dengan hormat,

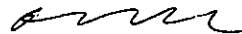
Pertama-tama perkenankanlah kami memperkenalkan diri, kami Okki Navarone Wibisono, S.E., pada saat ini tercatat sebagai mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Pada saat ini kami sedang menyusun tesis untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada usaha perakitan komputer di Jakarta. Adapun yang menjadi fokus perhatian kami adalah pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Untuk menguji hipotesis yang kami kembangkan, kami mohon Bapak/Ibu pimpinan perusahaan dapat berpartisipasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang terlampir. Pada akhirnya kami yakin bahwa pengalaman Bapak/Ibu akan mampu memperluas cakrawala pemikiran kami yang akan dituangkan dalam penelitian ini.

Atas partisipasinya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



Okki Navarone Wibisono, S.E.

LAMPIRAN 3.

DRAFT KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Nama Responden :
2. Jabatan :
3. Nama Outlet :
4. Alamat Outlet :
5. Jenis Kelamin : 1) Laki-laki 2) Perempuan
6. Pendidikan Tertinggi : 1) SLTA 2)Diploma 3) Sarjana 4) Pasca sarjana
7. Jumlah Karyawan :

Tanda tangan

()

PETUNJUK

Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini silakan memberikan jawaban dengan memberikan tanda pada skala 1 – 10 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan sebagai "sangat tidak setuju" dan skala 10 diartikan sebagai "sangat setuju". Contoh :

- Perusahaan kami selalu mendukung setiap usaha untuk mengembangkan produk
Jika jawaban bp/ibu mendekati sangat setuju, maka pemberian tanda sebagai bentuk jawaban dicontohkan sebagai berikut;

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jika jawaban bp/ibu mendekati tidak setuju, maka pemberian tanda sebagai bentuk jawaban dicontohkan sebagai berikut;

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PERTANYAAN-PERTANYAAN

I. Promosi

1. Daya tarik promosi yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen untuk memprioritaskan membeli produk komputer di outlet kami sehingga mempengaruhi kesuksesan produk baru kami.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Memperlebar jangkauan promosi melalui berbagai media yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk komputer dari outlet kami, sehingga mempengaruhi kesuksesan produk baru kami.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Untuk mendukung promosi kami, maka outlet kami mengintensifkan frekuensi promosi kepada konsumen untuk membeli produk komputer dari outlet kami sehingga dapat meningkatkan kesuksesan produk baru komputer kami.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen

1. Outlet kami selalu mencoba menangkap dan mengerti keinginan konsumen dengan menawarkan produk komputer yang sesuai dengan keinginan dan karakteristik konsumen tersebut.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Kami senantiasa dan berusaha agar selalu dapat menginterpretasikan konsumen dalam pengelolaan pengetahuan konsumen terhadap produk baru kami.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Kami juga berusaha mengintegrasikan pengetahuan konsumen kami dengan mencoba menyesuaikan kebutuhan konsumen melalui konsultasi dan tanya jawab dalam setiap kunjungan konsumen ke outlet kami.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

III. Keunggulan Produk Baru

1. Produk komputer rakitan yang kami jual memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri yang berbeda dengan outlet-outlet yang lain dengan ciri khas tersendiri.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Produk komputer rakitan kami jual selalu mengikuti perkembangan teknologi dengan produk-produk komputer baru yang selalu berganti setiap beberapa bulan sekali.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Produk komputer rakitan dari outlet kami dapat dikatakan merupakan produk komputer bermerk lokal yang tepat guna (efisien) dengan spesifikasi yang handal sesuai dengan pasar yang ada.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

IV. Tingkat Kesuksesan Produk Baru

1. Produk baru yang kami jual dengan didukung oleh program promosi penjualan yang ada mempunyai daya tarik yang kuat untuk menarik minat beli konsumen komputer.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Produk komputer rakitan kami, dengan keunggulannya serta ditunjang oleh program promosi serta kemampuan menangkap dan menginterpretasikan keinginan serta permintaan yang sesuai dengan cita rasa dan karakteristik konsumen secara cepat dan tepat mampu mendorong konsumen untuk memprioritaskan pembelian komputernya pada komputer rakitan dari outlet kami.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Dengan adanya keunggulan dan ditunjang oleh program promosi serta kemampuan mengintegrasikan keinginan serta permintaan yang sesuai dengan cita rasa dan karakteristik konsumen secara cepat dan tepat, mampu mendorong konsumen untuk kembali membeli produk komputer kami ketika hendak mengganti komputernya yang lama.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

V. Kinerja Pemasaran

1. Produk komputer rakitan yang dijual di outlet kami selalu mengalami peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Pertumbuhan pelanggan di outlet penjualan produk komputer rakitan kami setiap bulan dan tahun mengalami peningkatan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Kami juga optimis dapat meningkatkan pertumbuhan nilai penjualan produk komputer dari outlet kami.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sumber : Cooper,1996,2000; Delene, 1997; Droge, 1995; Ferdinand, 2000;Menon,1997; Sethi, 2001; Keegan, 1997; Li,1998; Tim Craig,1995; Kuczmarski ,1998; McCharty, 1996; Pelham, 1997; Timpe, 1993