

658.42
will
2 21

**ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN PIMPINAN
DAN ORIENTASI PASAR PADA INOVASI PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

(Studi Pada Industri Kerajinan Perak Bakar di Kota Yogyakarta)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**PRIUTAMI ENDAH WULANDARI, SP
NIM. C4A002300**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**



Sertifikat

Saya, Priutami Endah Wulandari, SP yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

**Priutami Endah Wulandari, SP
Desember 2004**

PENGESAHAN TESIS

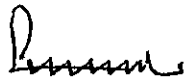
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN PIMPINAN DAN ORIENTASI PASAR PADA INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi Pada Industri Kerajinan Perak Bakar di Kota Yogyakarta)

yang disusun oleh Priutami Endah Wulandari, SP NIM C4A002300
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



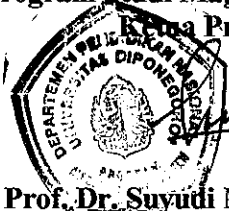
Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing Anggota



Drs. H. Mudiantono, MSc

Semarang, 20 Desember 2004
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Pasca Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo

PERSEMBAHAN

*Tesis ini kupersembahkan
Dengan rasa cinta kasih kepada :*

*Bapak, H. Surasmin, SH
Mama, Hj. Siti Subingah
Suami, Abdulah Malik Adikusuma, SE, MM
Kakak, Prihananto Setiadji, ST
Kakak, Priotomo Damaragung, SE
Kakak, Priadi Satriotomo, S.Si, Apt
Adik, Priondaru Pamungkas, SE*

ABSTRACT

Inovation is a crucial for the firm. Because inovation can save sales volume and profit. This study, therefore, intent to search several factors' effect which is able to rise product inovation. The study used owner of the silver handcraft in Yogyakarta City as sample. Data analyze instrument used by the writer is AMOS.

Data analyze result shows that the research model has well appropriateness and all hypothesis of the study are able to be evidenced. Summary said that leader's capability and market orientation are positively effected to product inovation. And the product inovation positively effected to market performance.

Based on the result of the study, the writer take theoretic implication that the research gave additional justification to several former research. Managerial implication given to the company is suggestion or input to the owner of silver handcraft to concern the market orientation, as it is the most dominant factor effected to its inovation. The research's limitation is that it is case study so that the result is not able to be generalized. Further researches need to develop the quality by adding environmental variable.

ABSTRAKSI

Inovasi adalah salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab inovasi dapat mengamankan volume penjualan serta mempertahankan profit. Oleh karena itu penelitian ini hendak meneliti pengaruh kemampuan pimpinan dan orientasi pasar pada inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan sampel kerajinan perak di Kota Yogyakarta. Alat analisa data yang digunakan Amos.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah kemampuan pimpinan, orientasi pasar, berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa penelitian penelitian terdahulu. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi para pemilik kerajinan perak di Kota Yogyakarta untuk memberi perhatian pada orientasi pasar, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi inovasi. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini merupakan studi kasus sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir. Penelitian mendatang perlu mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lingkungan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN PIMPINAN DAN ORIENTASI PASAR PADA INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN”**. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan tingkat sarjana S-2 pada Program Studi magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu selayaknya pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. H. Daryono Rahardjo, MM selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuknya sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.
3. Drs. H. Mudiantono, MSc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan, bimbingan dan masukan sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.
4. Anik, Yeni, Nur & Mirma friends seperjuangan dan teman-teman di Angkatan XIX Pagi.

5. Bapak, Mama, kakak, adik serta suami tercinta yang telah memberikan do'a dan semangat serta dorongan kepada penulis.
6. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang berharga atas terselesainya tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini belum sempurna, namun penulis yakin bahwa dengan penuh harapan tulisan ini sedikit banyak ada manfaatnya. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan hasil penelitian ini sangat diharapkan.

Akhirnya penulis mohonkan ridhlo dari Tuhan yang Maha Kuasa yang senantiasa memberikan petunjuk dan Inayah-Nya dalam rangka memberi kemampuan kepada umat-Nya untuk melahirkan karya-karya yang terbaik.

Semarang, Desember 2004

Penulis

Priutami Endah Wulandari, SP

NIM. C4A002300

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikat	ii
Pengesahan Tesis	iii
Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Rumus	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan	6
Bab II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model	7
2.1 Konsep Dasar	7
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model	21
2.4 Indikator Variabel	22
2.5 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	25
Bab III Metode Penelitian	28
3.1 Desain dan Obyek Penelitian	29
3.2 Sumber Data	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Analisis	35
Bab IV Analisis Data	46

4.1	Pendahuluan	46
4.2	Data Deskriptif	46
4.3	Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	48
4.4	Uji Realibilitas	61
4.5	<i>Variance Extract</i>	62
4.6	Pengujian Hipotesis	63
4.7	Kesimpulan Bab IV	65
Bab V	Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	67
5.1	Kesimpulan Penelitian	68
5.2	Implikasi Teoritis	69
5.3	Implikasi Manajerial	71
5.4	Keterbatasan Penelitian	75
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	76

Referensi

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1	Penelitian Terdahulu	20
2.2	Definisi Operasional Variabel	27
3.1	Variabel dan Indikatornya	39
3.2	Model Struktural	40
3.3	Model Pengukuran	40
3.4	<i>Goodness-of-fit Indexes</i>	45
4.1	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
4.2	Rata-Rata Jumlah Pegawai Perusahaan (Orang)	47
4.3	Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel	47
4.4	<i>Sample Covariance – Estimates</i>	50
4.5	<i>Goodness of Fit Indexes</i> Untuk Analisis Faktor Konfirmatori	53
4.6	<i>Regression Weights</i> Untuk Analisis Faktor Konfirmatori	53
4.7	<i>Goodness of Fit Indexes</i> Untuk Full Model	55
4.8	<i>Regression Weights</i> Untuk Full Model	55
4.9	<i>Descriptive Statistics</i>	57
4.10	Normalitas Data	59
4.11	<i>Standardized Residual Covariances</i>	61
4.12	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	63
4.13	Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Hubungan antara Kemampuan Pimpinan dengan Inovasi Produk ...	14
2.2	Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Inovasi Produk	17
2.3	Hubungan antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran	18
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.5	Indikator-Indikator dari Variabel Kemampuan Pimpinan	22
2.6	Indikator-Indikator dari Variabel Orientasi Pasar	23
2.7	Indikator-Indikator dari Variabel Inovasi Produk	24
2.8	Indikator-Indikator dari Variabel Kinerja Pemasaran	25
3.1	Garis Besar Bab III	28
3.2	<i>Path Diagram</i>	38
4.2	Analisis Faktor Konfirmatori untuk Variabel Eksogen	51
4.3	Analisis Faktor Konfirmatori untuk Variabel Endogen	52
4.4	Analisis Faktor Konfirmatori	52
4.5	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i>	54

DAFTAR RUMUS

Rao	32
Ukuran Sampel	33
Persamaan Struktural	40
Uji Reliabilitas	61
<i>Variance Extract</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Analisis data dengan AMOS 4.01
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk tersebut memiliki nilai tambah atau kelebihan yang menguntungkan di banding dengan produk sejenis. Keinginan-keinginan tersebut kemudian ditangkap produsen sebagai acuan dalam membuat suatu produk yang inovatif. Tujuan utama yang ingin dicapai dari peluncuran produk baru adalah mengamankan volume penjualan dimasa yang akan datang serta pertumbuhan profit yang terus meningkat (Walker, 1992, p. 237). Misalnya pada perusahaan perak bakar dimana produk yang dihasilkan semakin bervariasi, disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang selalu berkembang. Sehingga untuk dapat terus mempertahankan pasar, maka suatu produk dituntut untuk selalu berkembang. Inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun (Steven Kesinger, 1997, P. 60).

Kemampuan pemimpin sendiri sangatlah penting dalam perusahaan, hal ini berkaitan dengan proses manajemen pada perusahaan. Dimana pengambilan keputusan manajemen termasuk dalam perencanaan strategi, kemauan melakukan inovasi dan keberanian mengambil resiko dilakukan oleh pemilik

atau pemimpin. Oleh karena itu kesuksesan dan kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh personalities, expectation dan abilities pemilik atau pemimpin (Jennings, 1998; Thong, 1999; Hadjimanolis, 2000).

Selanjutnya dari sudut pandang *resource-based strategy* menekankan pentingnya sumber daya dan kemampuan dalam mengembangkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Inovasi adalah suatu kunci yang mengarah pada keunggulan kompetitif, oleh karena itu inovasi yang berhubungan dengan sumber daya dan kemampuan organisasi memerlukan penelitian lebih lanjut (Barney, 1991; Autio et al, 1998 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Faktor-faktor keunggulan kompetitif yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar terutama adalah sumberdaya manusia dengan kualitas tinggi dan memiliki etos kerja, kreativitas dan motivasi tinggi, tingkat efisiensi dan produktivitas yang tinggi dan proses produksi, kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan, sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik, tingkat *entrepreneurship* yang tinggi, yakni seorang pengusaha yang inovatif, kreatif dan memiliki visi yang luas mengenai produknya dan bagaimana cara yang tepat, efisien dan efektif dalam menghadapi persainagn yang ketat di pasar global.

Secara umum kemampuan pimpinan sangatlah penting dalam dalam menentukan perilaku inovasi dari perusahaan sekaligus faktor penentu gaya manajemen perusahaan (Rothwell, 1974; Rizzoni, 1991; dalam Thong, 1999, p. 191). Kemampuan dari pimpinan merupakan suatu simbol utama *entrepreneurship* dari perusahaan.

Market orientation atau orientasi pasar adalah sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen dan kinerja yang superior bagi perusahaan (Narver dan Slater, 1990, p. 21). Selanjutnya Narver dan Slater (1990, p. 21) menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 (tiga) komponen perilaku, yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan coordinator antar fungsi yang mengarah pada 2 (dua) kriteria keputusan yaitu focus jangka panjang dan profitabilitas. Menurut Pelham (2000, p. 58) juga menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di keseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan nilai konsumen.

Dalam membuat inovasi produk, suatu perusahaan harus memperhatikan antara lain orientasi pasar. Sebab pengetahuan tentang orientasi pasar merupakan kunci suksesnya inovasi produk yang akan dihasilkan. Menurut Narver dan Slater (1990) mengenai orientasi pasar (Day, 1990 dalam Ferdinand, 2000a, P. 18) berpendapat bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi superior dalam memahami pelanggan dan arena itu berpeluang memberikan kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya mengenali gerak-gerik pesaing.

Pesaing perusahaan yang ada selalu membayangi perusahaan dalam menghasilkan produk sejenis. Identifikasi pesaing adalah unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran (Baker, 1995; Czepiez, 1992; Day, 1990; Sudharsan, 1995 dalam Clark dan Montgemory, 1999, p. 67). Lebih jauh Clark

dan Montgemory (1999, p. 67) menyatakan bahwa identifikasi pesaing ini merupakan bidang penelitian yang sangat penting karena identifikasi pesaing merupakan langkah pendahuluan sebelum masuk ketahap analisis pesaing, identifikasi pesaing ini banyak disebut-sebut dalam penelitian mengenai batasan-batasan dan struktur pasar (Porac dan Thomas, 1990) yang harus di bentuk oleh manajer sebagai bagian model mental pasar tempat mereka bersaing. Sehingga dengan pengetahuan tentang pesaing yang ada suatu perusahaan akan dapat melakukan inovasi produk yang tepat bagi pasar.

Permasalahan ini muncul dari adanya perbedaan pandangan akan bagaimana orientasi perusahaan pada inovasi tersebut dibangun melalui strategi orientasi pasar untuk mencapai suatu keunggulan bersaing (Narver dan Slater, 1990, p. 20). Sementara itu muncul perdebatan lain akan inovasi, dimana dalam penelitian Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79) hanya bermuara pada kinerja inovasinya, sementara menurut penelitian yang dilakukan Li dan Calantone (1998, p. 15) bahwa untuk mengetahui keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997, p. 3) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja perusahaan. Kemudian menurut Salavou (2002, p. 167) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk terkait dengan keuntungan perusahaan. Dimana menurut Ferdinand (2002, p. 18) dan Voss dan Voss (2000, p. 78) menyatakan bahwa sumberdaya perusahaan berperan sebagai mesin penjualan dan sekaligus sebagai mesin kompetisi dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Usaha kerajinan perak bakar di Kota Yogyakarta, selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari pengecer dan toko-toko. Perusahaan yang peka terhadap keinginan pasar, akan lebih banyak menerima pesanan walaupun banyak pesaing yang muncul. Dalam hal kerajinan perak bakar, juga perlu dilakukan pembaharuan produk atau inovasi produk. Dimana para pengusaha kerajinan perak bakar ini membuat produk yang inovatif, dengan harapan mempunyai keunggulan produk sehingga produk tersebut dapat diterima oleh pasar.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah populasi kerajinan perak bakar di Kota Yogyakarta. Adapun alasan pemilihan yaitu penentuan obyek penelitian ini adalah merujuk pada penelitian Salavou (2002, p. 168) dimana pada agenda penelitian mendatang disarankan untuk mengadakan penelitian pada industri yang berbeda, selain obyek penelitian industri makanan di Yunani.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini didasari karena adanya beberapa pandangan mengenai variabel yang mempengaruhi kemampuan mengadopsi inovasi produk. Dimana menurut Hadjimanolis (2000, p. 243) pada penelitiannya menyatakan variabel kemampuan pimpinan mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi, dan inovasi mempengaruhi kinerja tetapi menurut Gatignon dan Xuereb (1997, p. 87) menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap inovasi adalah orientasi strategi perusahaan. Dimana orientasi strategi perusahaan menurut Han, Kim

dan Srivastava (1998, p. 32) merupakan orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi.

Maka penelitian ini akan menguji pengaruh kemampuan pimpinan dan orientasi pasar terhadap inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara spesifik agar mendapat pengertian dan gambaran yang lebih jelas.

Masalah diteliti dalam lingkup yang berbeda sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh kemampuan pimpinan dan orientasi pasar terhadap inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris :

1. Pengaruh kemampuan pemimpin terhadap inovasi produk pada perusahaan kerajinan perak bakar di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada perusahaan kerajinan perak bakar di Kota Yogyakarta.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan kerajinan perak bakar di Kota Yogyakarta.

1.3.2 Kegunaan

1. Bagi perusahaan kerajinan perak bakar di Yogyakarta diharapkan akan menjadi referensi dalam membuat inovasi produk.
2. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Telaah pustaka dan pengembangan model akan dijelaskan pada bab ini, diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, dengan demikian akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka teoritis untuk dikembangkan.

2.1 Konsep Dasar

Suatu produk dalam perjalanannya juga mempunyai masa-masa dimana produk tersebut baru ada, pencapaian kejayaan suatu produk sampai terjadi kemunduran produk tersebut yang disebut dengan daur hidup produk, sehingga dalam mempertahankan kejayaan suatu produk diadakan inovasi produk, dengan harapan produk tersebut akan selalu diminati konsumen yang akan berdampak positif bagi perusahaan.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa kunci untuk dapat bertahan, tumbuh dan tetap menguntungkan adalah dengan terus-menerus mengembangkan produk dan proses baru (Hartman, Tower dan Sebor, 1994).

2.1.1 Inovasi Produk

Thompson (dalam Hurley dan Hult, 1998, p. 44) memberikan definisi inovasi secara klasik yaitu merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Duncan dan Holbek

(1973) dalam Hurley dan Hult (1998, p. 44) juga mendefinisikan inovasi adalah sebagai praktek, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara luas Amabile et al (1996) dalam Hurley dan Hult (1998, p. 44) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi.

Rogers (1983) dalam Hadjimanolis (2000, p. 237) menggunakan istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu dalam suatu unit dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem.

Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadikan hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki sesuatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses

pembelajaran, hal ini menentukan inefisiensi dan efisiensi dalam inovasi produk (Hurley dan Hunt, 1998, p. 45).

Disisi lain produk inovasi menurut Galbraith, 1973; Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrell, 2000, p. 240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul dimasa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 1987), yaitu dengan cara :

1. Mengembangkan atribut produk baru
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu
3. Mengembangkan model dan ukuran produk

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79), dalam inovasi produk terdapat 3 (tiga) inovasi produk, yaitu : keunggulan produk, kesamaan produk, biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah memperkirakan persaingan merupakan

kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasannya sendiri sebenarnya baik tetapi terletak pada desain atau efisiensi biayanya jauh lebih tinggi dari yang semula di perkirakan. Dengan adanya inovasi produk maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk), sehingga akan meningkatkan penjualan.

Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 1997b, p. 64), sehingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000, p. 38), bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Li dan Calantone (1998, p. 17), berpendapat bahwa keunikan pada suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi oleh daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk seseuai dengan keinginan konsumen.

Wheelwright dan Clarck, 1992 (dalam Li dan Calantone, 1998, p. 18) berpendapat bahwa perusahaan diharapkan bisa memuaskan konsumen, keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Hal ini sesuai dengan pendapat Song dan Parry (1997, p. 12) bahwa keunggulan produk baru meliputi desain yang unik, kebaruan serta efisiensi dalam biaya.

Menurut pendapat Bennet dan Cooper (1981) dalam Lucas dan Ferrel (2000, p. 239) menyatakan bahwa orientasi pasar yang kuat akan mengarah pada peniruan produk baru. Lawton dan Parasuraman (1980) dalam Lucas dan Ferrel (2000, p. 239) tidak menemukan hubungan yang kuat antara implementasi konsep pemasaran dan inovasi produk. Keberhasilan bisnis perusahaan akan dapat dicapai jika perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar baru dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan harus dapat secara berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus-menerus dalam menghasilkan produk. Perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus (Marlensen dan Dahlgard, 1999, p. 878).

2.1.2 Kemampuan Pimpinan

Secara umum pimpinan yang merupakan pemilik yang mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan pada perusahaan kecil. Kemampuannya sangat penting dalam menentukan perilaku inovasi dari perusahaan kecil sekaligus penentu gaya manajemen perusahaan (Rothwell, 1974; Rizzoni, 1991 dalam Thong, 1999, p. 192). Kemampuan dari pemilik merupakan salah satu simbol utama *entrepreneurship* dari perusahaan kecil. Pemilik atau pemimpin mengidentifikasi *technology opportunities* dalam mengkoordinasi proses memperoleh sumber daya. Pemimpin harus menggunakan kemampuan manajerialnya untuk mengarahkan perusahaan dan menetapkan benefit links dengan organisasi lain (Amit et al, 1993; Lipparini dan Subero, 1994; Fontes dan Coombs, 1996 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Kemampuan pimpinan dari suatu perusahaan baik besar maupun kecil dianggap sebagai faktor yang penting dalam membentuk nilai organisasi dan mencapai tujuan perusahaan. Teori kewirausahaan terfokus pada karakter pemilik sebagai pimpinan dan figure utama pada usaha kecil (Amit et al, 1993, dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238). Pemilik atau pemimpin perusahaan juga mengidentifikasi kemungkinan teknologi yang berhubungan dengan proses dari sumberdaya yang dimiliki (Fontes dan Cooms, 1996, dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Pemimpin perusahaan menggunakan kemampuan manajerialnya langsung pada usahanya ataupun dengan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan lain yang sederajat (Lipparini dan Subrero, 1994, dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Penelitian yang dilakukan oleh Rodgers R et al (1993, p. 151-155) menyimpulkan bahwa bahwa komitmen yang kuat dari pimpinan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting untuk menjamin suksesnya program yang dijalankan perusahaan. Kemampuan pimpinan akan sangat mempengaruhi sikap perusahaan dalam mempengaruhi sikap perusahaan dalam memperhatikan perubahan pasar. menjadi responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar seringkali memerlukan dirancangnya produk atau jasa baru untuk menyesuaikan dengan perubahan dari kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Menurut Avlonitis et al (1994) dalam Hadjimanolis (2000, p. 238) indikator yang menentukan kemampuan pimpinan adalah pengalaman berusaha dan pengambilan resiko. Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku

kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya (Rizzoni, 1991, dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Menurut Thong (1999, p. 194) latar belakang pengetahuan pimpinan perusahaan dalam berinovasi dapat menjadi hambatan dalam mengadaptasi inovasi dalam perusahaan.

Pengalaman berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan resiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga tinggi (Hadjimanolis, 2000, p. 237).

Pengambilan resiko menunjukkan kemauan perusahaan untuk mendukung proyek-proyek inovatif dan menanggung resiko walaupun hasil dari tindakan tersebut adalah tidak pasti (Wicklund, 1999, p. 40).

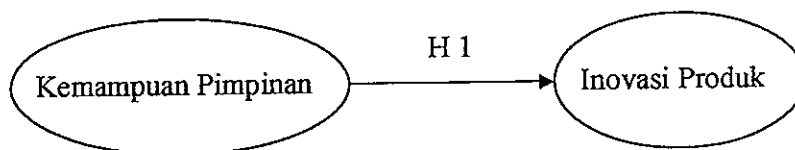
Operasionalisasi pengambilan resiko usaha perusahaan agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan sebaiknya tetap dalam suatu kerangka untuk kebaikan dan perkembangan masa depan perusahaan. Untuk mengukur pengambilan resiko pada tingkat perusahaan maka diusulkan untuk dilakukan dengan melihat bagaimana para pemimpin mengikuti cara dengan mencoba hal baru yang berisiko namun menghasilkan sesuatu yang besar ataukah mempunyai kecenderungan untuk hanya mendukung proyek-proyek yang ada dan pernah dilakukan dengan mengharapkan hasil yang pasti (Venkatraman dan Pescott, 1990, p. 9).

Menurut Hadjimanolis dan Dickson (2000, p. 71) perusahaan yang secara proaktif melakukan inovasi adalah perusahaan dimana pemilik atau pemimpinya mempunyai visi dan kemampuan untuk mengenali peluang, komitmen untuk inovasi, *internal locus of control* (suatu perasaan dimana masa depan perusahaan bergantung pada tindakannya dibandingkan faktor dari luar), kebutuhan yang tinggi akan prestasi, adanya keterlibatan dengan jaringan local dan internasional serta melakukan hubungan dengan pemerintah.

Dari telaah pustaka, maka hipotesis 1 yang diajukan adalah sebagai berikut :

H 1 : Semakin tinggi tingkat kemampuan pimpinan, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan

Gambar 2.1
Hubungan antara Kemampuan Pimpinan dengan Inovasi Produk



Sumber :

1. Hadjimanolis, A. (2000, p. 237)
2. Thong, James Y. L. (1999, p. 193)

2.1.3 Orientasi Pasar

Dalam penelitiannya, Narver dan Slater (1990, p. 20) bahwa tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sehingga suatu perusahaan dapat membuat produk superior untuk memberikan kepuasan kepada konsumen,

dimana konsumen akan merasa lebih sesuai menggunakan produk tersebut dan produk tersebut akan laku di pasar. Lebih lanjut Narver dan Slater (1990, p. 20) menyebutkan orientasi pasar merupakan sebuah budaya perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen.

Dalam melakukan inovasi suatu produk, harus dipertimbangkan penerimaan konsumen akan kehadiran produk tersebut nantinya sebab setiap orang memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam mencoba produk baru, hal ini sebagai tingkat dimana seseorang relatif lebih awal dalam mengadopsi gagasan-gagasan baru daripada orang lain dalam sistem social (Roger, 1994, p. 143).

Menurut Narver dan Slater (1990, p. 29) terdapat 3 (tiga) dimensi dalam orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan kordinator antar fungsi.

Menurut pendapat Deshpande, Farley dan Webster (1993); Lawton dan Parasuraman (1980) yang menganggap bahwa orientasi pelanggan sebagai aspek pokok dari kultur yang telah ada (dalam Han, Kim dan Srivastava, 1998, p. 33), sebab orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup tentang target pasar suatu perusahaan dalam rangka untuk memberikan nilai superior yang terus menerus.

Peranan kuat focus pelanggan merupakan bagian kunci dalam menciptakan pelanggan superior, tetapi sebuah strategi efektif memerlukan lebih dari sekedar metode *customer-centered* (Han, Kim dan Sarivatava, 1998, p. 34),

sementara Slater dan Narver (1994b) mengidentifikasi hal-hal yang pokok pesaingnya, antara lain siapa pesaingnya, teknologi apa yang diberikan oleh pesaing dan apakah pesaing dapat memberikan pilihan menarik dari yang diharapkan pelanggan (dalam Han, Kim dan Sarivastava, 1998, p. 34).

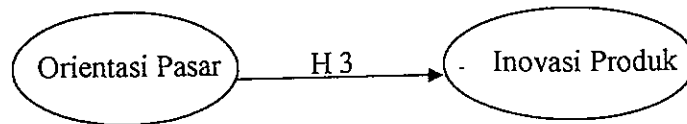
Koordinasi antar fungsi mewakili 3 (tiga) dalam rangkaian pengenalan bagian inti dari orientasi pasar (Narver dan Slater, 1990, p. 22) untuk alat yang pantas bagi konsep pemasaran (Felton, 1959 dalam Han, Kim dan Srivastava, 1998, p. 43) menuntut pengintergrasian semua fungsi perusahaan dengan pemasaran tersebut. Dengan demikian koordinasi antar fungsi-fungsi yang ada di perusahaan akan sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan sehingga terjadi hubungan antar fungsi yang harmonis.

Slater dan Narver (1994) dalam Lucas dan Ferrel (2000, p. 239) berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat merupakan situasi yang terbaik bagi keberhasilan produk baru, apapun lingkungan bisnisnya.

Berdasarkan telaah pustaka, maka hipotesis 2 yang diajukan adalah sebagai berikut :

H 2 : Semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang ada, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan

Gambar 2.2
Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Inovasi Produk



Sumber :

1. Lukas dan Ferrel (2000, p. 239)
2. Jaworski dan Kohli (1993, p. 56)

2.1.4 Kinerja Pemasaran

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, menurut Morgan dan Piercy (1998, p. 196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya saing perusahaan sehingga kinerja pemasaran dapat meningkat.

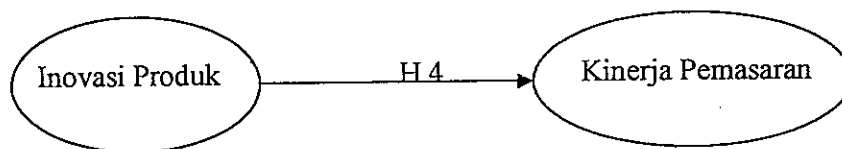
Beberapa penelitian memberikan kesan hubungan yang positif antara kinerja dan kesesuaian program (Cooper dan Kleinschmidt, 1985; Hil dan Still, 1996; Szymanski et al, 1993 dalam Johnson dan Arunthanes, 1995, p. 36). Dengan demikian produk yang inovatif dapat meningkatkan penjualan produk tersebut, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan serta memperkuat posisi pasar.

Menurut Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37) untuk mengukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan, peningkatan keuntungan, dan porsi pasar yang ada. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Oleh karena itu bagi perusahaan, inovasi produk berhubungan dengan kinerja perusahaan, sehingga hipotesis 3 yang diajukan adalah sebagai berikut :

H 3 : Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kinerja perusahaannya

Gambar 2.3
Hubungan antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran



Sumber :

1. Song dan Parry (1997, p. 3)
2. Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37)
3. Han, Kim dan Srivastava (1998, p. 35)
4. Hadjimanolis (2000, p. 237)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Hadjimanolis (2000) yaitu menganalisis 3 (tiga) variabel dari inovasi, yaitu kemampuan pemimpin, kemampuan perusahaan dan keadaan lingkungan adalah variabel yang mendukung inovasi produk pada perusahaan, hasil dari penelitian Hadjimanolis (2000) menunjukkan kemampuan pemimpin / manajer dan kemampuan perusahaan mempunyai hubungan yang positif dengan inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Choi tentang berbagai perusahaan kecil di Korea menemukan bahwa strategi inovasi pada perusahaan

mempunyai pengaruh yang berbeda pada kinerja perusahaan, tergantung pada jenis industrinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Gatignon dan Xuereb (1997) tentang strategi orientasi dan pengenalan produk baru, yaitu menganalisis 3 (tiga) orientasi strategi, yaitu orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, orientasi pada teknologi serta koordinasi antar fungsi sebagai salah satu aspek khusus yang mendukung ketiga kinerja untuk merumuskan kinerja inovasinya. Hasil dari penelitian Gatignon dan Xuereb (1997) menunjukkan orientasi strategi yang didukung koordinasi antar fungsi dapat meningkatkan kinerja inovasi yang dihasilkan.

Narver dan Slater (1990) meneliti tentang pengaruh dari orientasi pasar bagi keuntungan bisnis, dimana orientasi pasar merupakan budaya organisasi untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan sehingga untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat melalui penciptaan nilai yang superior bagi pelanggannya. Hasil dari penelitiannya, Narver dan Slater (1990) menunjukkan orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi mengarah pada focus jangka panjang dan keuntungan perusahaan.

Hasil-hasil penelitian terdahulu selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

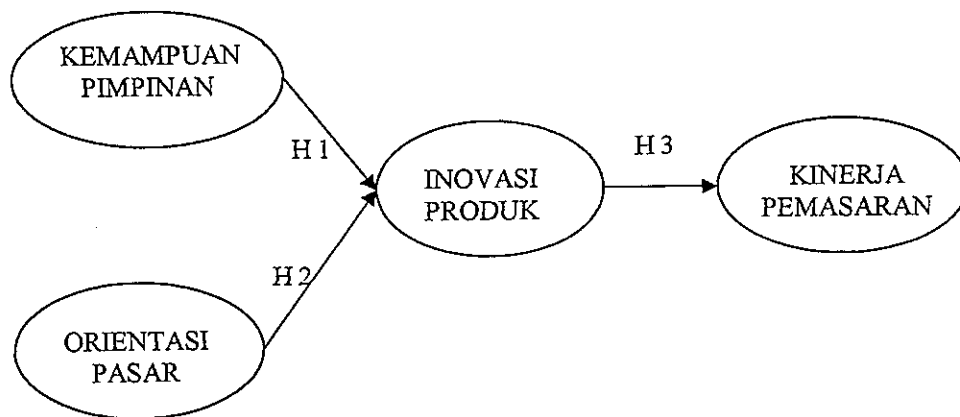
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul (Pengarang)	Alat Analisis	Hasil
<p><i>"An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firm in the Context of Small Developing Country"</i> (Anthanasios Hadjimanolis, 2000)</p>	<p>Korelasi dan Regresi berganda</p>	<p>Kemampuan pemilik / manajer berhubungan dengan inovasi produk. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja.</p>
<p><i>"Strategic Types and Performance of Small Firms in Korea"</i>. (Youngbae Kim dan Youngrok Choi, 1994)</p>	<p>Cluster Analysis</p>	<p>Strategi inovasi pada perusahaan mempunyai pengaruh yang berbeda pada kinerja perusahaan, tergantung pada jenis industrinya.</p>
<p><i>"Commitment to Innovation : The Impact of the Top Management Team Characteristic"</i> (Urs. S. Dallenbach, Anne M. McCarthy dan Timorty S. Schoenecker, 1999)</p>	<p>Korelasi dan Regresi</p>	<p>Kemampuan pimpinan dan CEO berpengaruh pada komitmen untuk berinovasi dan komitmen untuk inovasi berpengaruh pada kinerja (ROA).</p>
<p><i>"Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance"</i> (Hubert Gatignon dan Jean-Marc Xuereb, 1997)</p>	<p>ANOVA</p>	<p>Koordinasi antar fungsi sebagai salah satu aspek khusus yang mendukung kinerja inovasi.</p>
<p><i>"The Effect of a Market Orientation on Business Profitability"</i> (John C. Narver dan Stanley F. Slater, 1990)</p>	<p>Regresi</p>	<p>Orientasi pasar secara positif terkait dengan keuntungan perusahaan jangka panjang.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Dilihat dari hipotesis dan hubungan yang positif antar kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan orientasi pasar terhadap inovasi produk yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber :

1. Lukas dan Ferrell (2000, p. 239); Jaworski dan Kohli (1993, p. 56)
 2. Hadjimanolis, Athanasios (2000, p. 237); Thong, James Y. L. (1999, p. 193)
 3. Gagnon dan Xuereb (1997, p. 79)
 4. Song dan Parry (1997, p. 3); Han, Kim dan Srivastava (1998, p. 35); Li dan Calantone (1998, p. 15)
- (dikembangkan untuk penelitian ini)

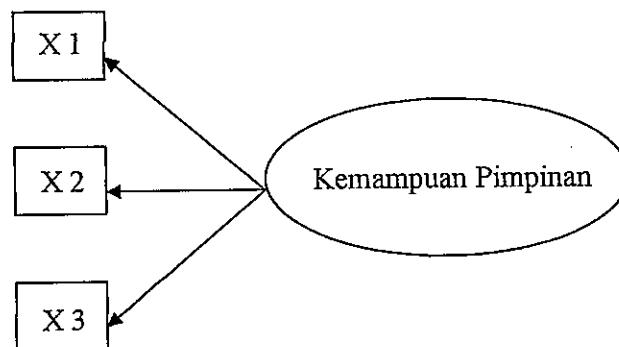
Inovasi merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Dengan demikian

inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat, sehingga inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipengaruhi kemampuan pimpinan, orientasi pasar dan teknologi diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

2.4 Indikator Variabel

Variabel kemampuan pimpinan dibentuk oleh 3 (tiga) indikator, yaitu pengetahuan tentang inovasi, pengalaman berusaha dan pengambilan resiko, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.5
Indikator-Indikator dari variabel Kemampuan Pimpinan



Keterangan :

X 1 : Pengetahuan tentang inovasi

X 2 : Pengalaman Berusaha

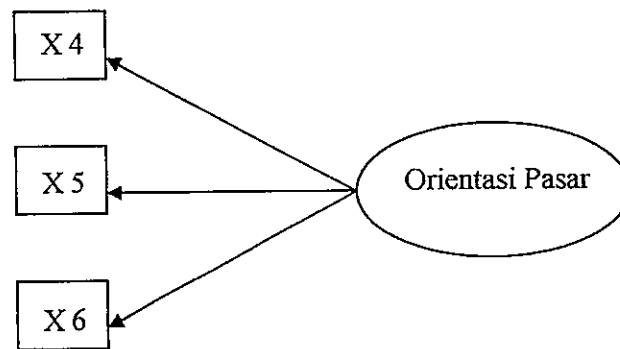
X 3 : Pengambilan Resiko

Sumber :

1. Hadjimanolis, Athanasios (2000, p. 237)
2. Thong, James Y. L. (1999, p. 193)
(dikembangkan untuk penelitian ini)

Variabel orientasi pasar di bentuk oleh 3 (tiga) indikator, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.6
Indikator-Indikator dari Variabel Orientasi Pasar



Keterangan :

X 4 : Orientasi Pelanggan

X 5 : Orientasi Pesaing

X 6 : Koordinasi Antar Fungsi

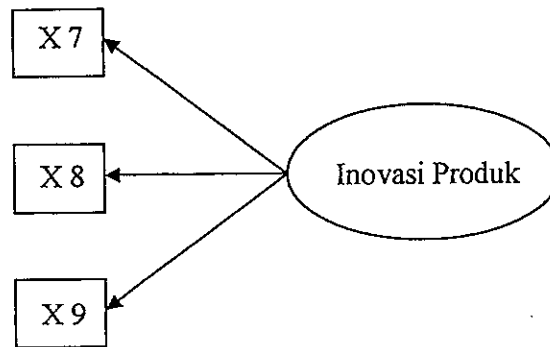
Sumber :

1. Narver dan Slater (1990, p. 29)
2. Han, Kim, dan Srivastava (1998, p. 32)
(dikembangkan untuk penelitian ini)

Variabel inovasi produk dibentuk oleh 3 (tiga) indikator, yaitu produk baru, keunikan produk, dan peniruan produk. Dimana dengan inovasi produk

tersebut duhaerapkan mempunyai nilai tambah atau keunggulan dari produk tersebut, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.7
Indikator-Indikator dari Variabel Inovasi Produk



Keterangan :

X 7 : Produk Baru

X 8 : Keunikan Produk

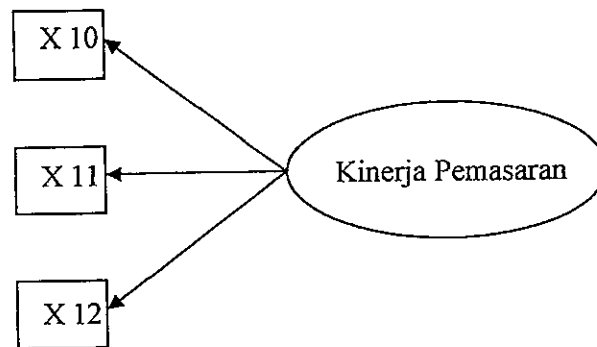
X 9 : Peniruan Produk

Sumber :

1. Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79)
2. Han, Kim dan Srivastava (1998, p. 32)
3. Lucas dan Ferrel (2000, p. 240)
(dikembangkan untuk penelitian ini)

Variabel kinerja perusahaan di bentuk oleh 3 (tiga) indicator, yaitu volume penjualan, keuntungan dan porsi pasar, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.8
Indikator-Indikator dari Variabel Kinerja Perusahaan



Keterangan :

X 10 : Keuntungan Perusahaan

X 11 : Porsi Pasar

X 12 : Pertumbuhan Penjualan

Sumber :

1. Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37)
2. Song dan Parry (1997, p. 3)
3. Voss dan Voss (2000, p. 69)
(dikembangkan untuk penelitian ini)

2.5 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.5.1 Hipotesis

Dari uraian dan kerangka pemikiran teoritis tersebut diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H 1 : Semakin tinggi tingkat kemampuan pimpinan, maka semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan.
- H 2 : Semakin tinggi tingkat orientasi pasar, maka semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan.
- H 3 : Semakin tinggi tingkat inovasi yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasarannya.

2.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

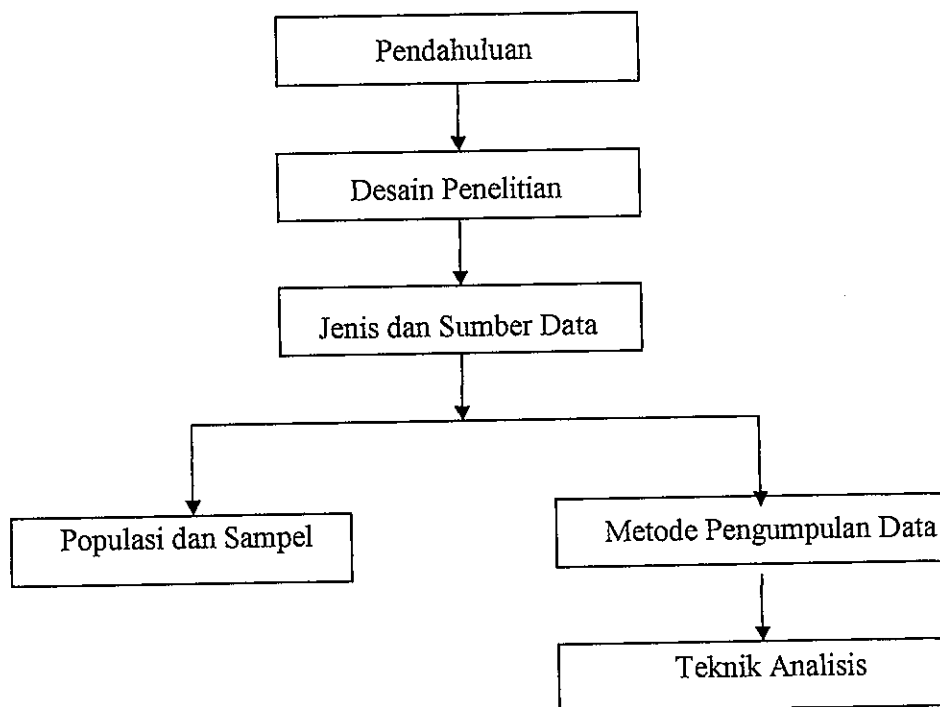
Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Inovasi Produk	Inovasi produk digunakan untuk menilai tingkat inovasi produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran	10 point skala pada 3 item untuk mengukur inovasi produk
Kemampuan Pimpinan	Kemampuan pimpinan digunakan untuk menjelaskan kemampuan yang dimiliki pemimpin perusahaan yang mempengaruhi inovasi produk	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kemampuan pimpinan
Orientasi Pasar	Orientasi pasar digunakan untuk menilai suatu budaya perusahaan yang mempengaruhi inovasi produk	10 point skala pada 3 item untuk mengukur orientasi pasar
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran digunakan untuk menilai kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut dari inovasi yang telah dihasilkan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kinerja pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini mendeskripsikan mengenai obyek penelitian yang diarahkan mengenai analisis terhadap model. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada Bab II yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Garis besar pada Bab III ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1
Garis Besar Bab III



3.1 Desain dan Obyek Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Berdasarkan orientasi desain penelitian yang dikembangkan oleh Miller (dalam Ferdinand, 1999, p.73) maka penelitian ini termasuk tipe penelitian *basic*. Sifat dari penelitian ini adalah mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan. Tujuan penelitian *basic* adalah untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi. Pedoman teori dalam penelitian *basic* adalah memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji. Ketepatan teknik dalam penelitian *basic* meliputi formulasi teori, pengujian hipotesis, sample, teknik pengumpulan data dan data statistic.

Sementara itu, sesuai dengan tipe desain penelitian yang dikembangkan oleh Zikmund (dalam Ferdinand, 1999, p.72) maka penelitian ini termasuk desain penelitian kausal, yaitu mengidentifikasi hubungan sebab dan 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 penelitian dan menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang sedang dikembangkan ini, diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan

pada akhirnya diharapkan dapat membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat dalam bidang-bidang yang bersangkutan dengan model penelitian tersebut.

3.1.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah perusahaan perak bakar di Kota Yogyakarta. Pemilihan obyek ini didasarkan oleh tujuan penelitian yang akan menganalisis inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Kota Yogyakarta merupakan sentra kerajinan perak bakar, sehingga dipandang sebagai tempat yang tepat untuk menguji model yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 146). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Krippendorft, 1980).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pengisian kuesioner atau angket yang diberikan kepada beberapa pemilik perusahaan, arsip perusahaan atau data documenter, laporan Badan Pusat Statistik serta buku ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 115). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan kerajinan perak bakar di Kota Yogyakarta yang terdiri dari 235 perusahaan (data tahun 2002 Diperindagkop DIY) sedangkan yang menjadi unit riset adalah pemilik perusahaan kerajinan perak bakar di Kota Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian besar populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991, p. 149). Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistic lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan kerajinan perak bakar di Kota Yogyakarta yang memproduksi dan memasarkan secara langsung baik kepada konsumen akhir atau melalui pedagang perantara dan perusahaan telah berusia minimal 3 tahun. Alasan pemilihan perusahaanyang telah berusaha minimal 3 tahun adalah jika perusahaan baru berusia 1 tahun belum bisa diketahui kinerja perusahaan, dan jika perusahaan berusia 2 tahun yang didapatkan hanya kinerja rata-rata, sedangkan jika perusahaan telah berusia minimal 3 tahun dapat diketahui rata-rata sekaligus kecenderungan arah kinerja perusahaan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh

dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 131). Dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasarkan sampel yang dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan, yang dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan kerajinan perak bakar yang perusahaannya memproduksi dan menjual sendiri produknya dan telah berusia minimal 3 tahun. Sehingga pada kuesioner disertakan pula pertanyaan filter untuk menjaring responden yang memenuhi syarat yaitu responden yang memiliki perusahaan yang memproduksi dan menjual sendiri produknya dan perusahaan telah berusia minimal 3 tahun. Penggunaan metode ini karena faktor kepraktisan yang berupa kecepatan waktu dan biaya yang murah menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan metode ini.

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

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = *margin of error max*

Penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil, terutama bila menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) (Ferdinand, 2000b, p. 43). Ukuran sampel ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali lima, dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimal} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \dots\dots\dots(2) \\ &= 12 \quad \times \quad 5 \\ &= 60 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 pemilik perusahaan perak bakar di Yogyakarta, sehingga ukuran sampel sesuai dengan Hair (1996) dalam Ferdinand (2000, p. 43) yaitu antara 100-200. Dalam penyebaran kuesioner kepada responden berjumlah lebih dari 100 kuesioner, hal ini untuk mengurangi resiko bilamana kuesioner yang disebar ada yang tidak kembali atau tidak diisi sesuai dengan harapan (rusak).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (angket)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya (sugiyono, 1999, p. 135). Data dikumpulkan dengan 2 (dua) macam kuesioner (angket), yaitu :

1. Kuesioner (angket) terbuka, yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden.
2. Kuesioner (angket) tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang kemampuan pimpinan, orientasi pasar dengan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan pada variabel kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, orientasi pasar dan inovasi produk dengan jawaban sangat tidak setuju atau 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

Untuk kategori pernyataan pada variabel kinerja dengan jawaban sangat tidak diharapkan atau sangat diharapkan :

sangat tidak diharapkan					sangat diharapkan				
<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 merupakan pengumpulan 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 Teknik Analisis

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 1999, p. 14). Analisis kuantitatif merupakan suatu pengukuran dari perhitungan-perhitungan statistik yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Alat analisis data dalam penelitian ini digunakan *Structural Equation Model (SEM)* dari paket *software* statistik *AMOS 4.0 (Analysis of Moment Structure)* yang dikembangkan oleh Dr. J. Arbuckle, yang merupakan salah satu program generasi baru dan paling canggih saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multi dimensi dan berjenjang (Ferdinand, 2000b, p. 65). *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative “rumit”, secara simultan (Ferdinand, 2000b, p. 3).

Permodelan penelitian melalui *SEM* memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari konsep). Pada saat peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi

sebuah konsep atau konstruk (seperti yang lazim dilakukan dalam analisis faktor) dan pada saat yang sama peneliti ingin mengetahui pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensi itu, *SEM* merupakan alternative jawaban yang layak dikembangkan (Ferdinand, 2000b, p. 3). Untuk membuat permodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model *SEM* adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teori yang kuat. Oleh karena itu dalam pengembangan teoritis, peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Di dalam permodelan *SEM* peneliti biasanya bekerja dengan "*construct*" atau "*factor*" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

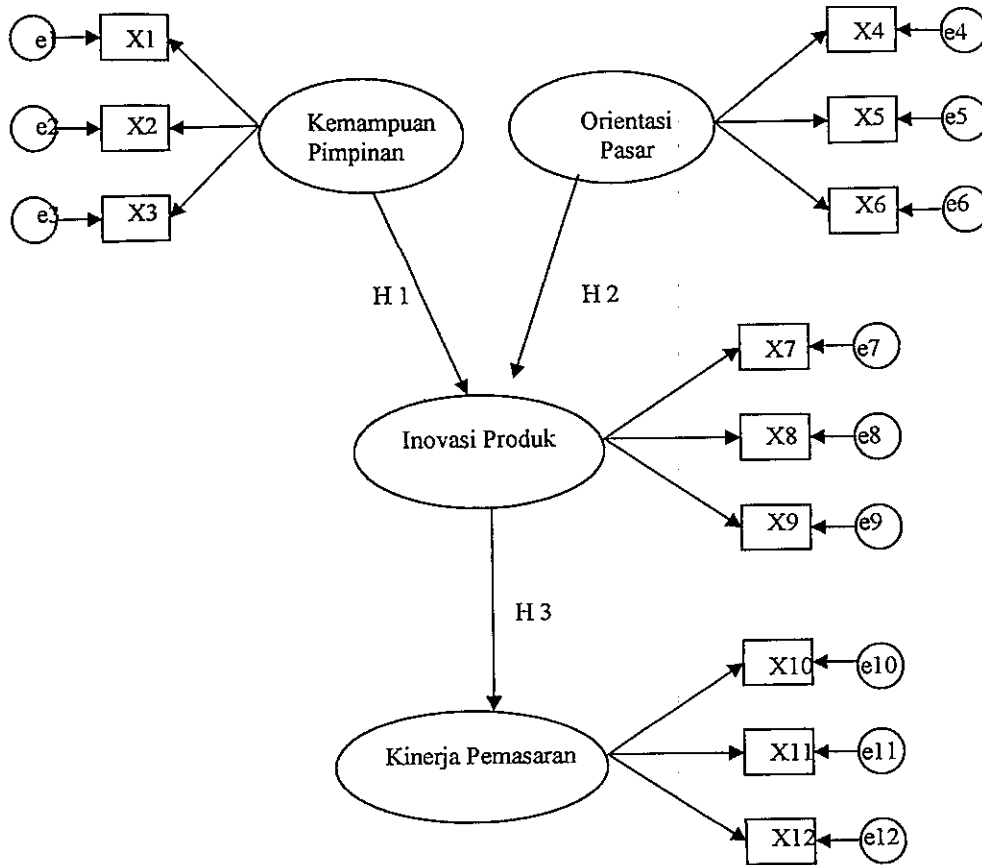
a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*)

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai "*Source Variables*" atau "*Independent Variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*)

Konstruk endogen yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. *Path diagram* yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.2
Path Diagram



Tabel 3.1
Variabel dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Simbol
Kemampuan Pimpinan	Pengetahuan tentang inovasi	X1
	Pengalaman berusaha	X2
	Pengambilan resiko	X3
Orientasi Pasar	Orientasi pelanggan	X4
	Orientasi Pesaing	X5
	Koordinasi antar fungsi	X6
Inovasi Produk	Produk baru	X7
	Keunikan produk	X8
	Peniruan produk	X9
Kinerja Pemasaran	Keuntungan perusahaan	X10
	Porsi Pasar	X11
	Pertumbuhan penjualan	X12

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

a. Persamaan structural (*Structural Equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$$\underline{\text{Variabel Endogen}} = \underline{\text{Variabel Eksogen}} + \underline{\text{Variabel Endogen}} + \underline{\text{Error}} \dots\dots 3$$

Tabel 3.2
Model Struktural

Model Struktural
Inovasi Produk = γ_1 kemampuan pimpinan + γ_2 orientasi pasar + e 1
Kinerja Pemasaran = γ_3 inovasi produk + e 2

- b. 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 3.3
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 = γ_1 kemampuan pimpinan + e1	X7 = γ_7 inovasi produk + e7
X2 = γ_2 kemampuan pimpinan + e2	X8 = γ_8 inovasi produk + e8
X3 = γ_3 kemampuan pimpinan + e3	X9 = γ_9 inovasi produk + e 9
X4 = γ_4 orientasi pasar + e4	X10 = γ_{10} kinerja pemasaran + e10
X5 = γ_5 orientasi pasar + e5	X11 = γ_{11} kinerja pemasaran + e11
X6 = γ_6 orientasi pasar + e6	X12 = γ_{12} kinerja pemasaran + e12

4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun
- SEM* hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Observasi individual tentu saja digunakan dalam program ini, tetapi input-

input itu akan segera dikonversi dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan.

5. Menilai problem identifikasi

Untuk estimasi model kausal ini, salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi (*identification problem*). Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Satu-satunya solusi untuk problem ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis itu dan hal ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*.

6. Evaluasi kriteria *goodness-of fit*

Pada langkah ini model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *SEM* (ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outlier*, *multicollinearity* dan *singularity*). Bila asumsi dapat dipenuhi maka model dapat digunakan. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak, antara lain :

a. χ^2 – *Chi-Square Statistic*

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*, yang bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu

dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cutt-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hull dan et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000b, p. 52).

b. *RMSEA – The Root Mean Square Error of Approximation*

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2000b, p. 53). Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000b, p. 53). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterima model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2000b, p. 53).

c. *GFI – Goodness of Fit Index*

Merupakan ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tertinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*". Indeks kesesuaian (*fit indeks*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka dan Huba, 1989 dalam Ferdinand, 2000b, p. 53).

d. *AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit Index*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila *AGFI* mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,09 (Hair et al, 1995; Huldani et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000b, p. 55).

e. *CMIN / DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedomnya* akan menghasilkan indeks *CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* sebuah model. Dalam hal ini *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *Chi-square*, χ^2 dibagi *df* nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000b, p. 56).

f. *TLI – Tucker Lewis Index*

Merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2000b, p. 57). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000b, p. 57), dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000b, p. 57).

g. *CFI – Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang semakin tinggi *a very good fit* (Arbucle, 1997 dalam Ferdinand, 2000b, p. 58). Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model diringkas dalam table sebagai berikut :

Tabel 3.4
Goodness-of-fit Indices

<i>Goodness-of-fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>
χ^2 – <i>Chi-Square</i>	diharapkan kecil
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05
<i>RMSEA</i>	≥ 0,08
<i>GFI</i>	≥ 0,90
<i>AGFI</i>	≥ 0,90
<i>CMIN/DF</i>	≥ 2,00
<i>TLI</i>	≥ 0,95
<i>CFI</i>	≥ 0,95

Sumber : Ferdinand, 2000b, p. 59

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand, 2000b, p. 62).

3.5.2 Analisis Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar (Sugiyono, 1999, p. 14). Sehingga analisis kualitatif merupakan pembahasan tentang hasil penelitian dengan menggunakan keterangan-keterangan dengan penjabaran dan uraian tanpa menggunakan perhitungan dengan angka-angka.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab IV membahas mengenai analisis data hasil penelitian yang digunakan 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*.

4.2. Data Deskriptif

Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan. Data deskriptif menggambarkan kondisi obyek penelitian yaitu perusahaan perak bakar di Kota Yogyakarta yang diperoleh dari hasil pengumpulan dari jawaban kuesioner. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan jawaban pada kuesioner, terlihat bahwa kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner terlihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	SD	SMP	SMA	D3	S1	Total
Jumlah Responden	21	26	47	14	6	100

Sumber: Hasil Olah Data 2004

Tabel 4.2.
Rata-rata Jumlah Pegawai Perusahaan (orang)

	1-4	%	5-7	%	7 lebih	%	Total
Jumlah Pegawai	11	11	52	52	37	37	100

Sumber: Hasil Olah Data 2004

Berdasarkan pada Tabel 4.1. dan 4.2. di atas, terlihat bahwa perusahaan perak bakar di Yogyakarta sebagian besar (52%) mempunyai jumlah pegawai antara 5 hingga 7 orang pegawai. Sedangkan menurut tingkat pendidikan, sebanyak 47 responden (pemilik perusahaan) atau sebesar 47% mempunyai tingkat pendidikan SMA atau sederajat. Dari kuesioner juga diketahui bahwa perusahaan ini seluruhnya juga menjual produknya langsung ke konsumen, dan hanya sebagian kecil (4 perusahaan) saja yang sudah memasarkan produknya ke luar negeri.

Kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner terlihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.3.
Katagori Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

	Kem_Pm	%	Ori_Ps	%	Inv_Pr	%	Knj_Pms	%
(Skor 1-5)	56	19	54	18	73	24	36	12
(Skor 6-10)	244	81	246	82	227	76	264	88
Total	300	100	300	100	300	100	300	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam katagori skor 6 hingga 10 atau dengan kata lain antara setuju hingga sangat setuju, sehingga secara operasional dapat diduga bahwa perusahaan perak bakar di Kasongan Yogyakarta

sebagian besar (81%) menunjukkan kemampuan pimpinan sangat berpengaruh terhadap inovasi produk dalam perusahaannya, sebanyak 82% menunjukkan strategi orientasi pasar sangat berpengaruh dalam inovasi produk, dan sebesar 76% meyakini bahwa inovasi produk akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, serta 88% mengatakan bahwa perusahaannya mempunyai kinerja pemasaran yang baik yang ditunjukkan dengan adanya keuntungan penjualan, peningkatan porsi pasar dan pertumbuhan penjualan.

4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2002, p.34). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.3.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 4 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 12 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

4.3.2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 3.2. pada 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 dikonversikan dalam persamaan structural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan dalam Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 pada 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, 2002, p.47). Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, diketahui bahwa matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4.
Sample Covariances – Estimates

	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X4
X12	1.853						
X11	1.071	1.774					
X10	1.194	1.156	2.767				
X9	0.985	0.900	0.706	1.894			
X8	0.838	0.771	0.678	1.251	2.178		
X7	0.908	0.961	0.938	1.001	1.218	2.118	
X4	0.670	0.643	0.612	0.775	0.734	0.764	2.074
X5	0.638	0.731	0.750	0.890	0.728	0.628	0.980
X6	0.921	0.875	0.633	0.812	0.720	0.730	1.372
X1	0.222	0.133	-0.070	0.298	0.214	0.224	-0.126
X2	0.523	0.244	-0.155	0.651	0.262	0.182	0.078
X3	0.530	0.547	0.179	0.604	0.646	0.556	0.192
	X5	X6	X1	X2	X3		
X5	2.333						
X6	1.341	2.572					
X1	-0.383	0.087	3.241				
X2	-0.177	0.352	1.873	3.070			
X3	0.235	0.449	1.669	1.643	2.997		

Sumber: Hasil Analisis

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Estimasi dilakukan secara bertahap yakni:

1. Estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen,
2. Estimasi *structural equation model* melalui analisis *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model.

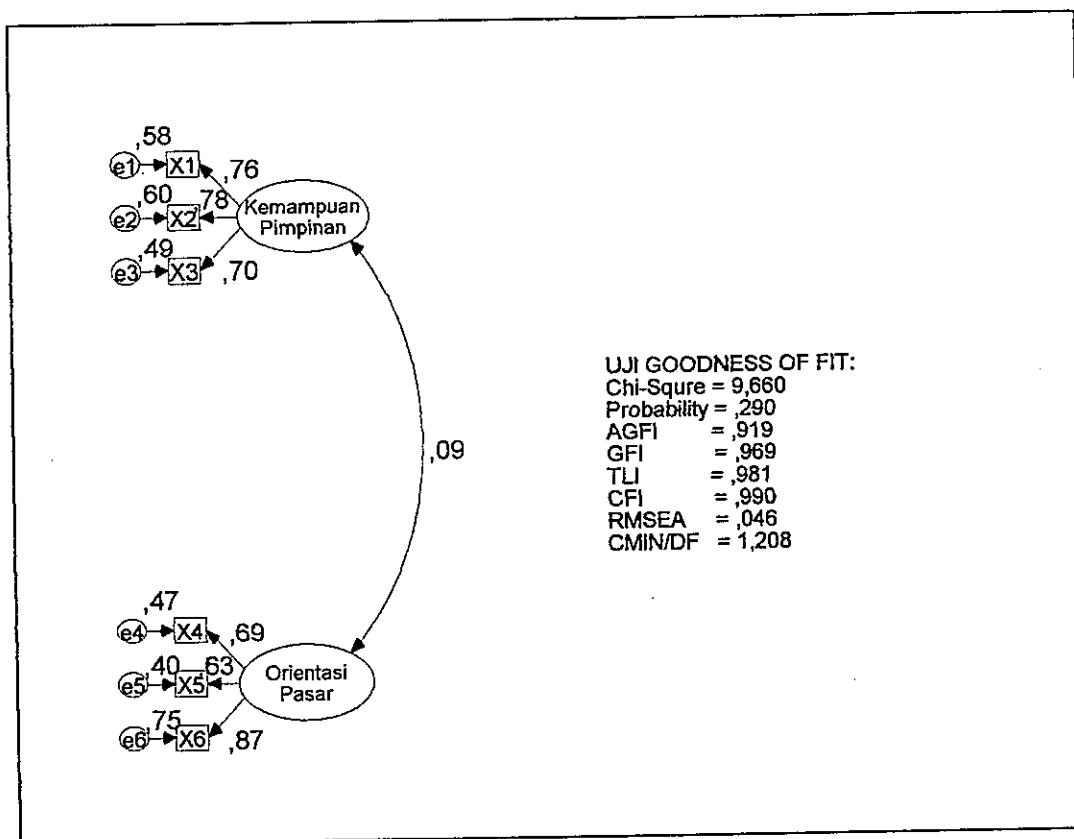
4.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian.

Variabel-variabel laten atau konstruk dalam model ini terdiri dari 4 *unobserved variabel* dengan 12 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya.

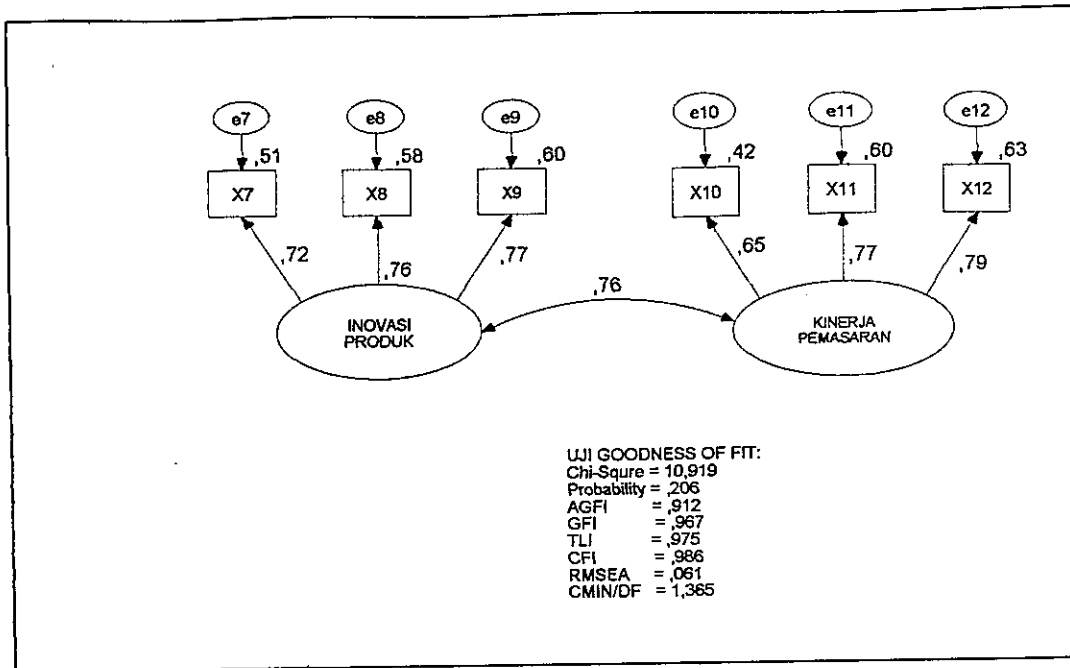
Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan seperti terlihat pada Gambar 4.2, Gambar 4.3, Gambar 4.4, Tabel 4.5, dan Tabel 4.6 berikut ini.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori untuk Variabel Eksogen



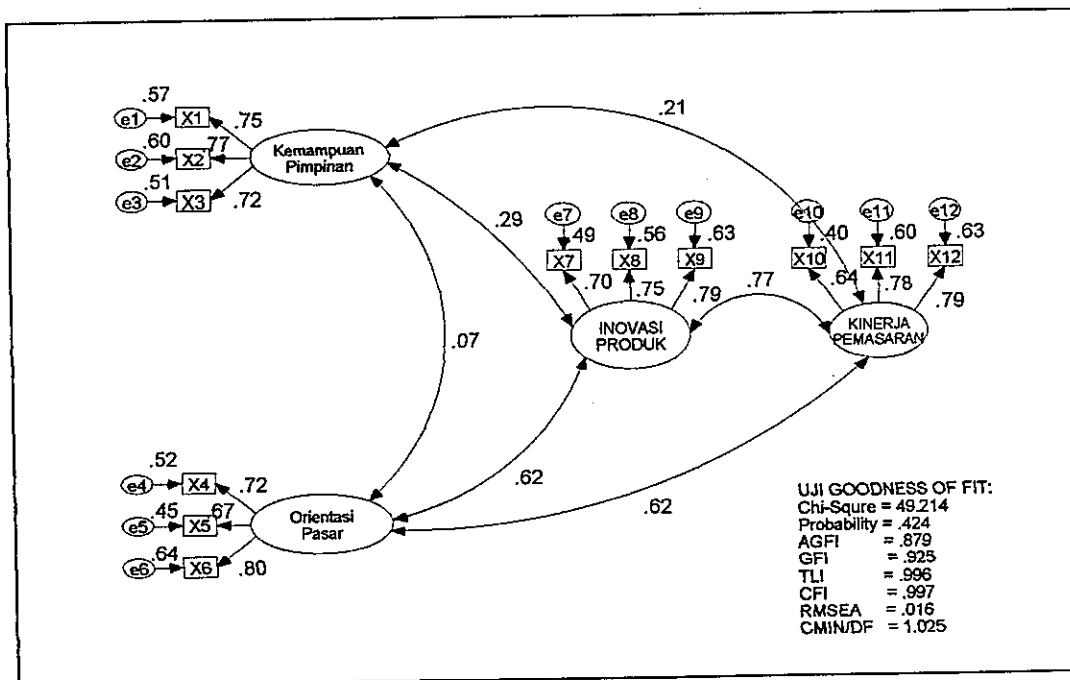
Sumber: Hasil Analisis

Gambar 4.3.
Analisis Faktor Konfirmatori untuk Variabel Endogen



Sumber: Hasil Analisis

Gambar 4.4.
Analisis Faktor Konfirmatori



Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.5.
Goodness of Fit Indexes Untuk Analisis Faktor Konfirmatori

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	P=5%, Df=50, Chi Square=67,505	49,214	Baik
Probability	≥ 0.05	0,424	Baik
GFI	≥ 0.90	0,925	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,879	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0,996	Baik
CFI	≥ 0.95	0,997	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,025	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,016	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.6.
Regression Weights Untuk Analisis Faktor Konfirmatori

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X3	<--	Kemampuan_Pimpinan	1.000			
X2	<--	Kemampuan_Pimpinan	1.094	0.188	5.820	0.000
X1	<--	Kemampuan_Pimpinan	1.094	0.187	5.848	0.000
X6	<--	Orientasi_Pasar	1.000			
X5	<--	Orientasi_Pasar	0.803	0.135	5.942	0.000
X4	<--	Orientasi_Pasar	0.810	0.127	6.394	0.000
X7	<--	INOVASI_PRODUK	1.000			
X8	<--	INOVASI_PRODUK	1.082	0.168	6.423	0.000
X9	<--	INOVASI_PRODUK	1.071	0.171	6.246	0.000
X10	<--	KINERJA_PEMASARAN	1.000			
X11	<--	KINERJA_PEMASARAN	0.979	0.165	5.919	0.000
X12	<--	KINERJA_PEMASARAN	1.022	0.172	5.945	0.000

Sumber: Hasil Analisis

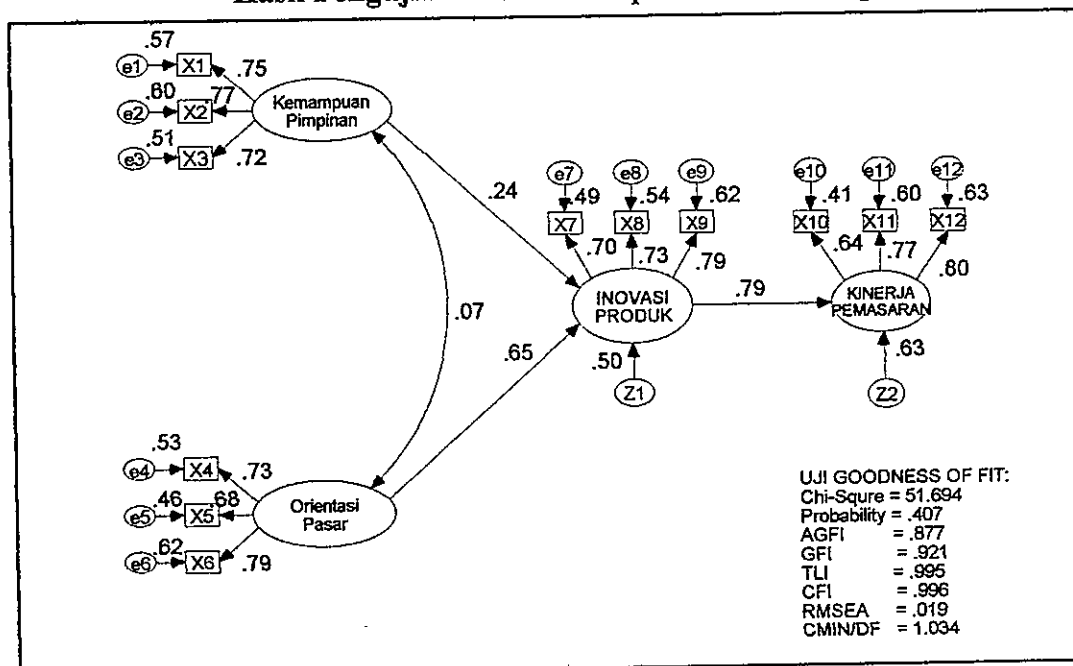
Hasil pengolahan data untuk model penelitian ini memperlihatkan bahwa pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0,424 atau di atas 0.05. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian, model penelitian ini dapat diterima.

Nilai CR di atas 2.0 dengan P lebih kecil dari nilai 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk, yang mana terdapat lima konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Dengan demikian setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten pada model telah menunjukkan unidimensionalitas.

4.3.4.2. Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model disajikan seperti terlihat pada Gambar 4.5, Tabel 4.7. dan Tabel 4.8 berikut ini.

Gambar 4.5
Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling*



Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.7.
Goodness of Fit Indexes untuk Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi Square	P=5%, Df=50, Chi Square=67,505	51,694	Baik
Probability	≥ 0.05	0,407	Baik
GFI	≥ 0.90	0,921	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,877	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0,995	Baik
CFI	≥ 0.95	0,996	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,034	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,019	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.8.
Regression Weights untuk Full Model

	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
INOVASI_PRODUK <- Kemampuan_Pimpinan	0.200	0.090	2.229	0.000
INOVASI_PRODUK <---- Orientasi_Pasar	0.519	0.116	4.490	0.000
KINERJA_PEMASARAN <-- INOVASI_PRODUK	0.826	0.165	4.998	0.000
X3 <----- Kemampuan_Pimpinan	1.000			
X2 <----- Kemampuan_Pimpinan	1.094	0.188	5.823	0.000
X1 <----- Kemampuan_Pimpinan	1.094	0.187	5.850	0.000
X6 <----- Orientasi_Pasar	1.000			
X5 <----- Orientasi_Pasar	0.816	0.137	5.940	0.000
X4 <----- Orientasi_Pasar	0.829	0.130	6.393	0.000
X7 <----- INOVASI_PRODUK	1.000			
X8 <----- INOVASI_PRODUK	1.061	0.166	6.379	0.000
X9 <----- INOVASI_PRODUK	1.066	0.167	6.381	0.000
X10 <----- KINERJA_PEMASARAN	1.000			
X11 <----- KINERJA_PEMASARAN	0.975	0.165	5.912	0.000
X12 <----- KINERJA_PEMASARAN	1.022	0.171	5.961	0.000

Sumber: Hasil Analisis

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0,407 atau diatas 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan oleh karena itu model dapat diterima.

4.3.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan 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 ($>0,90$).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan (lihat Gambar 4.5), diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.3.6. Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 4.7. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.3.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score*

yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et.al, 1995). Observasi data yang memiliki nilai z-score $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.9. dibawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* karena nilai z-score maksimum terbesar 2.39313 dan nilai minimum terbesar adalah -2.02832 atau nilai tidak ada yang $\geq \pm 3,0$.

Tabel 4.9.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.02832	1.28774	1.54E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.76039	1.64682	1.86E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.87938	1.56902	8.60E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.01761	2.12817	6.78E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.86953	2.03890	-1.6E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.72489	1.99789	3.33E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.83244	2.27004	-4.8E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.80702	2.23855	1.75E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.94487	2.39313	-3.5E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.88401	1.70458	3.71E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.61341	2.12134	5.93E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.73227	1.92231	-7.9E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Analisis

4.3.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-

rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et.al, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2000).

Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 12 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$. Hasil *mahalanobis distance* dengan λ^2 (12, 0,001) menunjukkan nilai sebesar 67,5048 (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 67,5048 termasuk dalam kriteria *multivariate outliers*. Pada penelitian ini *mahalanobis distance* terbesar mencapai nilai 24,171. Jadi tidak terdapat *multivariate outliers* pada data hasil penelitian. Hasil perhitungan *mahalanobis distance* pada penelitian ini dapat dilihat dalam lampiran *text output*.

4.3.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (nilai CR) sebesar ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Berdasarkan pada Tabel 4.10 tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. (*Critical Ratio*) untuk *skewness* yang berada diluar rentang nilai ± 1.96 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Table 4.10
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	5.000	10.000	0.239	0.975	-0.578	-1.180
X11	5.000	10.000	0.163	0.664	-0.687	-1.403
X10	4.000	10.000	0.309	1.260	-0.822	-1.677
X9	4.000	10.000	0.384	1.568	-0.466	-0.951
X8	4.000	10.000	0.337	1.376	-0.537	-1.097
X7	4.000	10.000	0.216	0.882	-0.681	-1.389
X4	4.000	10.000	0.381	1.556	-0.497	-1.013
X5	4.000	10.000	0.337	1.377	-0.359	-0.732
X6	4.000	10.000	0.012	0.047	-0.570	-1.163
X1	4.000	10.000	-0.303	-1.235	-0.867	-1.769
X2	4.000	10.000	-0.008	-0.032	-0.794	-1.620
X3	4.000	10.000	0.043	0.175	-0.935	-1.908
Multivariate					-3.956	-1.079

Sumber: Hasil Analisis

4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*) diketahui sebesar 2.3544e+002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak digunakan.

4.3.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.7.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya nilai AGFI (0.877) yang masih berada dalam kondisi marginal atau di bawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini telah memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.3.7. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual $\leq \pm 1,96$. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Tabel 4.11.
Standardized Residual Covariances

	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X4
X12	0.000						
X11	-0.218	0.000					
X10	0.189	0.253	-0.000				
X9	0.242	0.045	-0.835	-0.000			
X8	-0.410	-0.532	-0.879	0.327	-0.000		
X7	0.148	0.593	0.314	-0.458	0.480	0.000	
X4	0.347	0.360	0.109	0.094	-0.077	0.251	0.000
X5	0.226	0.797	0.662	0.651	-0.050	-0.297	-0.429
X6	0.864	0.829	-0.264	-0.415	-0.737	-0.503	0.158
X1	-0.454	-0.768	-1.315	-0.496	-0.765	-0.648	-0.857
X2	0.776	-0.319	-1.638	0.926	-0.605	-0.829	-0.075
X3	0.937	1.091	-0.412	0.895	1.007	0.757	0.411
	X5	X6	X1	X2	X3		
X5	0.000						
X6	0.113	-0.000					
X1	-1.730	-0.102	0.000				
X2	-1.012	0.831	0.101	-0.000			
X3	0.556	1.226	-0.024	-0.100	-0.000		

Sumber: Hasil Analisis

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur 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 sebesar ≥ 0.70 . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et.al, 1995, dalam Ferdinand, 2002, p.61-63):

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

Keterangan:

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

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.12.

4.5. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Ferdinand, 2002, p.63-64):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma \text{Standard Loading}^2}{(\Sigma \text{Standard Loading}^2) + \Sigma \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\Sigma \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.12.

Berdasarkan Tabel 4.12. tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 4.12.
Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Variabel	loading	(loading) ²	ei	Err(1-ei)	(Sum of load) ²	CR	VF
Kemampuan Pimpinan							
X1	0.75	0.5625	0.57	0.43	5.0176	0.79	0.56
X2	0.77	0.5929	0.60	0.40			
X3	0.72	0.5184	0.51	0.49			
Sum	2.24	1.6738		1.32			
Orientasi Pasar							
X4	0.73	0.5329	0.53	0.47	4.8400	0.78	0.54
X5	0.68	0.4624	0.46	0.54			
X6	0.79	0.6241	0.62	0.38			
Sum	2.20	1.6194		1.39			
Inovasi Produk							
X7	0.70	0.4900	0.49	0.51	4.9284	0.78	0.55
X8	0.73	0.5329	0.54	0.46			
X9	0.79	0.6241	0.62	0.38			
Sum	2.22	1.6470		1.35			
Kinerja Pemasaran							
x10	0.64	0.4096	0.41	0.59	4.8841	0.78	0.55
x11	0.77	0.5929	0.60	0.40			
x12	0.80	0.6400	0.63	0.37			
Sum	2.21	1.6425		1.36			

Sumber: Hasil Analisis

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.8 di atas. Pengujian hipotesis ini

dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2.00 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 di bagian berikut ini.

4.6.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kemampuan pimpinan maka semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dihasilkan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel kemampuan pimpinan dengan variabel inovasi produk seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 2.229 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

4.6.2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dihasilkan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel

orientasi pasar dengan variabel inovasi produk adalah sebesar 4.490 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

4.6.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasarannya. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel kinerja pemasaran seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 4.998 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

4.7. Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 3 hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan.

Tabel 4.13. berikut merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam Bab V.

Tabel 4.13.
Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	Nilai CR dan P	HASIL UJI
H1: Semakin tinggi tingkat kemampuan pimpinan maka semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dihasilkan.	CR = 2.229 P = 0.000	Diterima
H2: Semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang ada maka semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dihasilkan	CR = 2.490 P = 0.000	Diterima
H3: Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasarannya	CR = 4.998 P = 0.000	Diterima

Sumber: Hasil Analisis

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Inovasi adalah kunci yang mengarah pada keunggulan kompetitif, sehingga sering dikaitkan dengan upaya mempertahankan eksistensi perusahaan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Artinya bahwa agar perusahaan tetap dapat terus tumbuh dan berkembang maka mereka harus terus-menerus mengembangkan produk maupun proses baru. Inovasi sering dikatakan sebagai penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Meskipun ini sebenarnya bukan pekerjaan yang mudah karena inovasi, terutama untuk produk, memerlukan upaya waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Isu inovasi juga sering menjadi perhatian utama karena strategi inovasi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan di samping itu juga pengaruh terhadap meningkatnya pertumbuhan profit perusahaan. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk dan juga dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

Mengingat pentingnya inovasi bagi perusahaan maka penelitian ini mengajukan suatu model pemikiran strategik mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk dan juga pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran produk perusahaan. Penelitian ini mengajukan model hubungan pengaruh yang menunjukkan bahwa inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pasar dan kemampuan pimpinan. Untuk menguji model ini maka penelitian ini menggunakan industri kerajinan perak di Yogyakarta sebagai sampel penelitian.

Structural Equation Model (SEM) di dalam program AMOS 4.01 dipakai sebagai alat untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. 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.

Analisa terhadap *Goodness of Fit Index* menunjukkan diterimanya model yang diajukan. Dari hasil uji terhadap tiga hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis tersebut diterima. Meskipun dua kriteria berada dalam rentang marjinal, yaitu AGFI dan GFI. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 51,694; *probability* sebesar 0,407; GFI sebesar 0,921; AGFI sebesar 0,877; TLI sebesar 0,995, CFI sebesar 0,996; CMIN/DF sebesar 1,034; dan RMSEA sebesar 0,019. Dengan demikian dari hasil uji diketahui tiga hipotesis dapat diterima.

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan bukti empirik untuk menjawab masalah penelitian yang telah diajukan pada Bab I. Kesimpulan mengenai masalah penelitian tersebut akan dijabarkan dalam sub bab berikut ini.

Sebagaimana telah dinyatakan dalam Bab I masalah dalam penelitian ini adalah faktor- faktor apakah yang dapat mempengaruhi inovasi produk sehingga pada akhirnya dapat menyebabkan meningkatkan kinerja pemasaran. Dukungan terhadap hipotesis 1, yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemampuan pimpinan perusahaan maka akan semakin tinggi pula inovasi produk, menunjukkan bahwa apabila pemilik kerajinan

perak di Yogyakarta memiliki pengetahuan tentang inovasi yang banyak, telah banyak pula pengalaman mereka dalam berusaha di bisnis ini serta tingkat keberanian mereka dalam mengambil resiko tinggi maka semakin tinggi pula tingkat inovasi produk mereka. Sedangkan dukungan terhadap hipotesis 2, yang menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula inovasi produk, menunjukkan bahwa apabila pemilik kerajinan memiliki derajat orientasi pelanggan yang tinggi, derajat orientasi pesaing yang tinggi serta kemampuan yang baik dalam mengkoordinasi karyawan dalam rangka menyerap informasi penting untuk mengetahui keinginan pasar maka akan semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang mereka hasilkan. Sementara itu dukungan terhadap hipotesis 3, yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa apabila tingkat inovasi produk yang dihasilkan oleh kerajinan perak tinggi maka semakin semakin tinggi pula kemungkinan para pengrajin atau pemilik kerajinan perak itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk mereka.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah; bahwa untuk dapat meningkatkan inovasi produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan para pemilik kerajinan perak di Yogyakarta maka para pemilik kerajinan perak seharusnya meningkatkan derajat orientasi pasar mereka serta meningkatkan kemampuan *entrepreneurship* mereka.

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka implikasi teoritis yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemampuan pimpinan maka semakin tinggi tingkat inovasi produk. Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian dari para peneliti terdahulu seperti Rizzoni (1991), yang menyatakan bahwa kemampuan pimpinan sangat penting dalam menentukan perilaku inovasi perusahaan kecil yang mana hal ini sekaligus merupakan penentu perilaku inovasi. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Rogers R et al (1993) yang menunjukkan bahwa komitmen yang kuat dari pimpinan perusahaan sebenarnya merupakan faktor yang sangat penting untuk menjamin suksesnya program yang dijalankan perusahaan. Kemampuan pimpinan sangat mempengaruhi sikap perusahaan dalam memperhatikan perubahan pasar, menjadi responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar, seringkali memerlukan dirancangnya produk baru untuk menyesuaikan perubahan dan kebutuhan serta harapan konsumen. Di samping itu penelitian ini juga mendukung penelitian dari Thong (1999) yang menunjukkan bahwa latar belakang pengetahuan pimpinan perusahaan dalam berinovasi dapat menjadi hambatan dalam mengadapatasi inovasi dalam perusahaan. Akhirnya penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Hadjimanolis dan Dickson (2000) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang secara proaktif melakukan inovasi adalah perusahaan yang pemilik atau pimpinannya mempunyai visi dan kemampuan untuk mengenali peluang, komitmen untuk inovasi, kebutuhan tinggi akan prestasi.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar maka semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Bennet & Cooper (1981) yang menyatakan bahwa

orientasi pasar yang kuat akan mengarah pada peniruan produk baru. Di samping itu penelitian ini juga mendukung penelitian Slater & Narver (1990) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat sebenarnya merupakan situasi yang sangat baik bagi keberhasilan produk baru, apapun bentuk bisnisnya.

3. Pengujian dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat kinerja perusahaannya. Hasil ini mengkonfirmasi hasil penelitian dari Morgan & Piercy (1998) yang menyatakan bahwa sebenarnya peningkatan kinerja pemasaran dapat ditimbulkan oleh strategi yang berkualitas. Di samping itu hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Han, Kim & Srivastava (1998) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar mempengaruhi inovasi.

5.3 Implikasi Manajerial

Secara umum kesimpulan dari hasil pengujian model penelitian yang diterapkan pada pengrajin perak di Yogyakarta menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan melalui peningkatan orientasi pasar dan kemampuan pemilik perusahaan, di mana inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini nantinya akan sangat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan inovasi produk, maka pemilik kerajinan perak Yogyakarta seharusnya lebih berorientasi pasar. Sebab yang paling dominan diantara dua faktor yang mempengaruhi inovasi adalah orientasi pasar. Dalam

rangka ini hal yang dapat dilakukan oleh pemilik kerajinan perak Yogyakarta adalah seharusnya memperhatikan masalah koordinasi karyawan dari semua bagian dalam perusahaan, masalah yang terkait dengan keinginan dan harapan dari konsumen, masalah strategi pesaing. Skenario yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah;

Pemilik kerajinan perak Yogyakarta pertama-tama dapat meningkatkan upaya koordinasi antar fungsi dalam menyerap keinginan dan kebutuhan pasar karena faktor inilah yang paling dominan dalam derajat orientasi pasar sehingga dapat meningkatkan inovasi produk. Strategi yang dapat dilakukan dalam hubungannya dengan hal ini adalah:

- Meningkatkan frekuensi komunikasi dengan karyawan, atau sering membuka forum diskusi mengenai trend pasar yang sedang dan mungkin akan muncul di masa datang yang melibatkan karyawan dari semua bagian (baik bagian penjualan yang notabene berhubungan langsung dengan konsumen sehingga merupakan pihak yang paling tahu masalah keinginan konsumen maupun bagian produksi yang meskipun tidak mengetahui keinginan konsumen akan tetapi dapat mengarahkan model yang mungkin akan baik jika diproduksi). Pemilik kerajinan mungkin dapat melakukan ini dengan cara mengadakan pertemuan berkala yang sering dan intens membahas trend pasar.
- Menciptakan atmosfir komunikasi yang baik dan lancar antar karyawan dari berbagai bagian dalam perusahaan (baik itu bagian produksi maupun tenaga penjual) untuk saling berdiskusi mengenai informasi penting yang

diperoleh dari pasar. Untuk sebagian perusahaan kerajinan hal ini sangat perlu karena seringkali kedua bagian ini seolah terpisah satu sama lain.

- Aktif melibatkan karyawan dalam rangka menentukan model-model terbaru yang akan diproduksi.

Apabila langkah koordinasi antar karyawan masih belum juga memenuhi harapan maka langkah yang dapat ditempuh adalah dengan mencoba memfokuskan pada derajat orientasi pelanggan. Sebab dalam penelitian faktor ini nampak juga dominan dalam mempengaruhi inovasi produk setelah koordinasi lintas fungsi. Oleh karena itu strategi yang ditawarkan adalah:

- Ikut aktif dalam kegiatan-kegiatan ekspo yang diadakan oleh Kadin dalam rangka mencari masukan model produk, disamping sebagai sarana promosi dagang,
- Mendorong peran serta aktif para tenaga penjual yang berada di masing-masing counter yang ada (baik di pameran-pameran maupun di mal-mal) untuk mengetahui dan menyerap keinginan pasar.

Apabila langkah fokus pada upaya menyerap informasi mengenai keinginan konsumen atau trend pasar masih belum juga memenuhi harapan maka langkah yang dapat ditempuh adalah dengan cara mencoba memfokuskan pada derajat orientasi pesaing. Sebab dalam penelitian faktor ini nampak juga dominan dalam mempengaruhi inovasi produk setelah derajat orientasi pelanggan. Oleh karena itu strategi yang ditawarkan adalah:

- Aktif mengikuti berita-berita mengenai bisnis kerajinan, baik di dalam maupun di luar negeri, untuk menyerap atau mendapatkan informasi

tentang strategi-strategi para perajin lain (seperti promosi, inovasi produk) dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

2. Untuk menciptakan produk yang unggul maka pemilik kerajinan perak Yogyakarta seharusnya juga memperhatikan mengenai masalah kemampuan *entrepreneurship* atau kewirausahaan mereka. Sebab hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan pimpinan atau pemilik merupakan faktor yang menentukan inovasi produk setelah orientasi pasar.

Dalam konteks ini pemilik kerajinan perak Yogyakarta pertama-tama dapat meningkatkan pengalaman mereka dalam berusaha. Sebab faktor inilah yang nampak paling dominan dalam kemampuan pimpinan sehingga dapat meningkatkan inovasi produk. Alternatif langkah-langkah kongkret yang dapat ditawarkan dalam hubungannya dengan hal ini adalah;

- Aktif mengikuti seminar-seminar manajemen untuk mendapatkan pengetahuan penting mengenai karakteristik *entrepreneurship* yang dapat mendukung bisnis.
- Mengikuti program-program pelatihan yang dapat mendukung bisnis perusahaan;
- Melakukan studi banding dengan kerajinan lain di daerah-daerah lain sehingga dapat diperoleh ide-ide baru mengenai strategi produk.

Apabila langkah peningkatan dalam pengalaman berusaha masih belum juga memenuhi harapan maka langkah yang dapat ditempuh adalah dengan cara mencoba memfokuskan pada peningkatan pengetahuan tentang inovasi. Sebab dalam penelitian faktor ini nampak juga dominan dalam mempengaruhi inovasi

produk setelah pengalaman berusaha. Oleh karena itu strategi yang ditawarkan adalah:

- Sering mengikuti perkembangan bisnis usaha kecil dan menengah yang dapat diperoleh baik dari booklet, media masa atau tukar pengalaman dengan pengusaha atau pengrajin lain mengenai bisnis ini.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah :

1. Sampel penelitian ini adalah kerajinan perak bakar Yogyakarta. Dengan demikian maka kesimpulan strategik dari hasil penelitian ini masih belum memungkinkan untuk digeneralisir atau diterapkan pada usaha kecil dan menengah dalam industri kerajinan lain. Sebab masing-masing industri kerajinan memiliki karakteristik permasalahan tersendiri, yang berbeda dengan industri kerajinan perak di Yogyakarta. Misalnya masing-masing industri kerajinan umumnya berbeda dalam hal ; produk yang dihasilkannya, bahan baku, dan dukungan sarana dan prasarana dari pemerintah daerah, yang mana masing-masing memiliki kompleksitas permasalahan sendiri-sendiri.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan masih adanya kriteria *goodness of fit index* yang berada dalam rentang angka marjinal. Ini menunjukkan bahwa masih adanya kekurangan atau model pemikiran strategik yang diajukan dalam penelitian ini.

Hal ini tentunya terkait dengan variabel yang disertakan dalam model penelitian ini. Artinya ada kemungkinan masih adanya variabel-variabel lain yang perlu dilibatkan dalam model pemikiran strategik yang diajukan. Tentunya hal ini menjadi *research gap* dari penelitian ini yang seharusnya dikaji oleh peneliti mendatang.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang hendaknya melakukan penelitian untuk industri kecil dan menengah lain, terutama yang sangat potensial karena memiliki prospek pasar luar negeri yang bagus namun masih jarang mendapat perhatian terutama karena jarang diangkat oleh para peneliti. Seperti misalnya industri kerajinan souvenier yang terbuat dari kayu yang juga banyak terdapat di jalan Malioboro. Hal ini penting karena selain dapat memberi gambaran kondisi kerajinan ini yang selama ini mungkin agak 'terabaikan', juga dapat memberi sumbangan pemikiran untuk pengembangan industri kecil dan menengah tersebut yang, dalam skala nasional, mungkin dapat memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi peningkatan devisa negara.
2. Penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada inovasi produk dengan melibatkan isu kapabilitas pimpinan dan orientasi straregik perusahaan. Penelitian mendatang hendaknya mengangkat isu karyawan dalam kaitannya dengan upaya peningkatan inovasi produk. Sebagaimana telah disinggung sekilas dalam penelitian ini bahwa dalam peningkatan derajat orientasi pasar perusahaan perlu untuk melibatkan peran serta aktif karyawan. Dengan demikian penelitian mendatang akan lebih

bermanfaat apabila memasukkan isu karakteristik karyawan dalam meneliti upaya peningkatan inovasi produk. Alasan lain untuk mengangkat karakteristik karyawan dalam model peningkatan inovasi produk adalah bahwa untuk mendapatkan suatu gambaran yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk maka disamping meneliti karakteristik pimpinan maka perlu juga diteliti karakteristik karyawannya.

3. Sejak terjadinya krisis moneter beberapa waktu lalu nampaknya keberpihakan pemerintah pada industri kecil jika dibanding dengan industri besar sudah mulai tumbuh. Salah satu bukti yang menunjukkan hal ini adalah dengan adanya kebijakan yang memberi kemudahan dalam hal pemberian modal pada industri kecil dan menengah. Salah satu sebabnya adalah bahwa industri kecil dan menengah (seperti kerajinan ukir Jepara) telah memberi sumbangan yang cukup signifikan pada perekonomian daerah maupun nasional meskipun negara dalam kondisi krisis dan banyak perusahaan yang tumbang. Penelitian mendatang direkomendasikan untuk meneliti bagaimana pengaruh kebijakan-kebijakan pemerintah (sebagai variabel lingkungan) dan seberapa besar perannya dalam peningkatan kinerja industri kecil dan menengah.
4. Tujuan perusahaan adalah tetap eksis atau *survive*. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan strategi-strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian mendatang perlu untuk mengangkat isu kreatifitas strategi pemilik kerajinan dalam meningkatkan kinerja perusahaan mereka (Menon et al 1999).

DAFTAR REFERENSI

- Andrew, Jonlee dan Daniel C. Smith, 1996, "*In Search of The Marketing Imagination : Factors Effecting The Creativity of Marketing Program for Mature Product*", **Journal of Marketing Research**, Vol. 33 No. 2, May, p. 174-187.
- Clark, Bruce H dan David B Montgomery, 1999, "*Managerial Identification of Competitors*", **Journal of Marketing**, Vol. 63, Juli, p. 67-83.
- Dallenbach, S. Urs, Anne M McCarthy, Timorthy S Schoenecker, 1999, "*Commitment to Innovation : The Impact of Top Management Team Characteristics*", **R&D Management**, Vol. 29 No. 3, p. 199-207.
- Ferdinand, Augusty, 2000a, "**Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik**", Research Paper Series.
- Ferdinand, Augusty, 2000b, "**Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Management**", Badan Penerbit Ubiversitas Diponegoro Semarang.
- Gatignon, Hubert dan Jean-Marc Xuereb, 1997, "*Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance*", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, Februari, p. 77-90.
- Hadjimanolis, Anthanasios, 2000, "*An Investigation of Innovation Antecedents in Small firms in The Context of Small Developing Country*", **R&D Management**, Vol. 30 No. 3, Juli, p. 235-245.
- Hadjimanolis, Anthanasios dan Keith Dickson, 2000, "*Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A Small Developing Country*", **International Small Business Journal**, Vol. 18 No. 4, p. 62-79.
- Han, Jin K., Namwoom Kim dan Rajendra K. Srivastava, 1998, "*Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?*", **Journal of Marketing**, Vol. 62 No. 4, Oktober, p. 30-45.
- Hurley, Robert F., dan G. Thomas M. Hult, 1998, "*Innovation, Market Orientation and Organizational Learning : an Integration and Empirical Examination*", **Journal of Marketing**, Vol. 62 No. 3, Juli, p. 42-54.

- Johnson, Jean L dan Wiboon Arunthanes, 1995, "*Ideal And Acrual Product Adaptation in US Exporting Firms*", **Journal International Marketing Review**, Vol 12 No. 3, Januari, p. 31-46.
- Kesinger, Steve, 1997, "*Re-Engineering : Managing to be Innovative!*" **Computer-Aided Engineering**, December, p. 60-64.
- 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, Oktober, p. 13-20.
- Lukas, Bryan A dan O C Ferrel, 2000, "*The Effect of Market Orientation on Product Innovation*", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol 28 No. 2, p. 239-247.
- Narver, John C dan Stanley F Slater, 1990, "*The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*" **Journal of Marketing**, October, p. 20-35.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, "**Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen**", BPFE, Yogyakarta.
- Pelham, Alfred M., 2000, "*Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium Sized Manufacturing Firms*", **Journal of Small Business Management**, Januari, p. 48-67.
- Rao Purba, 1996, "**Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis**", *The Asian Managers* (February-March).
- Rogers R, Hunter J. E dan Rogers D, 1993, "*Influence of Top Management Commiment on Management Program Success*", **Journal of Applied Psycology**, p. 151-155.
- Song, X Michael dan Mark E Parry, 1997, "*A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes : Japan and The United States*", **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, p. 1-18.
- Sugiyono, 1999, "**Metode Penelitian Bisnis**", Alfabeta, Bandung.
- Tambunan, T. H. Tulus, 2002, "*Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting*", Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Thong, James Y. L, 1999, "*An Integrated Model of Information System Adoption in Small Business*", **Journal of management Information System**, Vol. 15 No. 4, p. 187-214.

- Venkatraman, N dan R. Prescott, 1990, "*Environment Strategy Coalignment : An Empirical test of It's Performance Implication*", **Strategic Management Journal**, Vol. 11, p. 1-24.
- Vosen, Robert W, 1998, "*Relative Stength and Weakness of Small Firms in Innovation*", **International Small Bussiness Journal**, Vol. 16 No. 3, P. 88-94.
- Voss GB dan Voss ZG, 2000, "*Stategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment*", **Journal of Marketing**, Vol. 64 No. 11, Januari, p. 67-83.
- Walker, Orville C Jr, 1992, "**Marketing Strategy-Planning and Implementation**" Ricard D. Irwin Inc, Chapter 10.
- Wiklund, Johan, 1999, "**The Sustainability of The Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship**", *Entrepreneurship – Theory and Practise*, p. 37-48.
- Wind, Jerry dan Mahajan Vijay, 1997, "*Issues and Opportunities in The New Product Development : An Introduction To The Special Issue*", **Journal of Marketing Research**, Vol 34, Februari, p. 1-12.

KUESIONER

Nama Perusahaan :*)
Alamat Perusahaan :*)
Nama Pemilik :*)
Usia : tahun
Jumlah Pegawai : orang
Jenis Kelamin : pria wanita **)
Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
 D3 S1 S2 **)

Apakah perusahaan saudara menjual produk (kerajinan Perak Bakar) secara langsung kepada konsumen? ya tidak **)

Apakah perusahaan saudara dalam menjual produk (kerajinan perak bakar) hanya dipasarkan di dalam negeri? ya tidak **)

*) jika tidak keberatan

**) beri tanda (x)

Pertunjuk :

Berdasarkan skala 1 sampai 10 (1=sangat tidak setuju, 10=sangat setuju) dan (1=sangat tidak diharapkan, 10=sangat diharapkan) berikan nilai dengan memberikan tanda (x) pada kotak angka yang tersedia berdasarkan pernyataan/pertanyaan yang ada.

Contoh :

Perusahaan akan selalu melakukan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen

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

KEMAMPUAN PIMPINAN

1. Pengetahuan tentang inovasi dari pimpinan perusahaan membantu keberhasilan dari inovasi produk yang dihasilkan.

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. Pengalaman berusaha yang dipunyai oleh pimpinan perusahaan akan memberikan pengaruh pada inovasi produk yang dihasilkan

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. Tingkat pengambilan resiko dari pimpinan perusahaan akan memberikan kecepatan keputusan terhadap inovasi produk yang dihasilkan.

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

4. Menurut saudara, kemampuan pimpinan yang bagaimana yang dapat mempengaruhi inovasi produk ?

ORIENTASI PASAR

1. Kepuasan pelanggan akan produk inovasi membantu perkembangan produk yang lebih inovatif.

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. Perusahaan selalu menanggapi dengan cepat tindakan yang dilakukan oleh pesaing terhadap produk yang dihasilkannya

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. Seluruh bagian atau divisi dalam perusahaan selalu dikoordinasi dan diintegrasikan dengan baik untuk melayani kebutuhan pasar

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

4. Menurut saudara, orientasi pasar yang bagaimana yang dapat mempengaruhi inovasi produk ?

INOVASI PRODUK

1. Tujuan dalam inovasi produk adalah menghasilkan produk baru yang mempunyai keunggulan dibandingkan produk pesaing

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. Dengan inovasi produk perusahaan mampu menghasilkan produk dengan ciri-ciri tertentu atau unik dibanding dengan produk pesaing

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 tiruan yang dihasilkan perusahaan dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran

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

4. Menurut saudara, inovasi produk yang bagaiman yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran ?

KINERJA PEMASARAN

1. Keuntungan dari penjualan produk akan meningkatkan kinerja pemasarannya bagi perusahaan

sangat tidak diharapkan sangat diharapkan

<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. Porsi pasar yang ada akan semakin luas sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya bagi perusahaan

sangat tidak diharapkan sangat diharapkan

<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. Pertumbuhan penjualan dari inovasi produk yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya bagi perusahaan

sangat tidak diharapkan sangat diharapkan

<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

4. Menurut saudara, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran?

TERIMA KASIH