

65881

176

2 9

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK UNTUK  
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN  
(Studi pada Industri Batik di Pekalongan)**



**TESIS**

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

**Oleh :**

**INGGRIT  
NIM. C 4A001058**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2003**



*Sertifikat*

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

Inggrit

20 Juni 2003

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK  
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN  
(Studi pada Industri Batik di Pekalongan)**

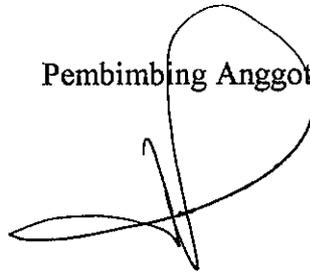
yang disusun oleh Inggrit, NIM C4A 001058  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Juni 2003  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Sutopo, MS

Pembimbing Anggota



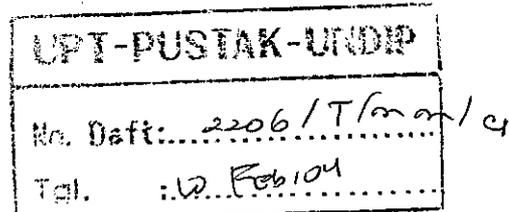
Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT

Semarang, 27 Juni 2003  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

iii



## **Abstract**

*Product innovation concepts are raised in this research as it is viewed as a crucial part to contribute companies' success. Researches have shown that many companies face difficulties to increase selling performance. Therefore, research on the concept of product innovation is considered as an important research agenda nowadays.*

*Issues proposed in this research are research gap taken from the previous research. Like wise, both variables and indicators are adapted from research done before. That is, to analyze influence of market orientation to product innovation, influence of learning orientation to product innovation, and influence of product innovation to selling performance as well.*

*In this research, the respondents are populations of batik companies in Kabupaten Pekalongan, Central Java. Purposive sampling technique is used to collect datas by giving questionnaires to 100 respondents. Afterwards, the datas are analyzed by using Structural Equation Model (SEM) through AMOS 4.01 programme.*

*A model has been developed and 3 hypothesis have been formulated to solve problems in this research. The solution of the problems can be reached through SEM test by using AMOS 4.01 computer programme. Results of the research have shown that the influence of market orientation to product innovation, learning orientation to product innovation, and product innovation to selling performance are positive.*

*Implications on managerial policy, training as well as communications have been proposed as a source of idea for companies in managing their marketing. This research also contributes future research as a base for ather researchers to develop it.*

*Key words: market orientation, learning orientation, product innovation, selling performance.*

## Abstraksi

Konsep inovasi produk diangkat dalam penelitian ini karena dipandang sebagai salah satu bagian yang memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu penelitian tentang konsep inovasi produk merupakan salah satu agenda penelitian penting dewasa ini.

Permasalahan penelitian yang diajukan pada penelitian ini sepenuhnya merupakan *research gap* dari penelitian terdahulu. Begitu juga dengan variabel-variabel serta indikator-indikator dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu yaitu menganalisis bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, bagaimana pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk, serta bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Responden dalam penelitian ini merupakan populasi dari perusahaan-perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Sedangkan dalam mengumpulkan data digunakan teknik *purposive sampling*, dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden. Selanjutnya data tersebut diolah serta dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* melalui program AMOS 4.01.

Sebuah model telah dikembangkan serta 3 hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini. Melalui pengujian SEM dengan program komputer AMOS 4.01, semua permasalahan penelitian dapat terjawab. Dimana dari hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk adalah positif, pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk adalah positif, dan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif.

Beberapa implikasi kebijakan manajerial termasuk pelatihan dan komunikasi telah diajukan sebagai sumber pemikiran bagi perusahaan dalam mengelola pemasaran. Penelitian ini juga memberikan agenda bagi penelitian yang akan datang, sebagai sumber dasar bagi para peneliti lain untuk mengembangkan penelitian ini.

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi produk, kinerja pemasaran.

## **Kata Pengantar**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Pekalongan)” pada akhirnya dapat saya selesaikan setelah melalui berbagai proses yang panjang.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna serta memiliki banyak kekurangan sehingga memerlukan kritik serta saran yang membangun dari seluruh pembaca untuk peningkatan kualitas tesis ini. Namun demikian saya berharap tesis ini tetap berguna dan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya untuk pihak yang terkait serta untuk seluruh pembaca.

Atas selesainya pembuatan tesis ini, maka saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini dari awal hingga akhir. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak membantu serta memberikan pengarahan dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT selaku dosen pembimbing anggota yang juga telah banyak membantu serta memberikan pengarahan dalam menyelesaikan tesis ini.

3. Para pemilik perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi pada saat penelitian di lapangan.
4. Papa, mami, Frans, dan Thomas yang telah banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Oom Josef, tante Lina, dan Alvin yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil.
6. Lucky Prawiro yang telah banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini
7. Rekan rekan mahasiswa MM angkatan XV Pagi A & B yang banyak membantu dengan memberikan berbagai saran serta pendapat.

Demikian akhirnya saya berharap semoga tesis ini memberikan banyak manfaat kepada semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 20 Juni 2003

Inggrit

## Daftar Isi

Halaman Judul .....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Abstract .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Daftar Rumus .....	xiv
Bab I: Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4. <i>Outline</i> Penelitian .....	5
1.5. Simpulan Bab .....	6
Bab II: Telaah Pustaka dan Pengembangan Model .....	7
2.1. Inovasi Produk.....	7
2.2. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk.....	9

2.3. Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk .....	15
2.4. Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran .....	19
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	22
2.6. Dimensionalisasi Variabel .....	22
2.7. Hipotesis dan Definisi Operasional .....	25
2.8. Simpulan Bab .....	27
<b>Bab III: Metode Penelitian .....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis dan Sumber Data .....	28
3.2. Populasi dan Sampel .....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4. Teknik Analisis Data .....	33
3.5. Simpulan Bab .....	44
<b>Bab IV: Analisis Data .....</b>	<b>45</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	45
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data .....	46
4.3. Pengujian Hipotesis .....	63
4.4. Simpulan Bab .....	65
<b>Bab V: Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan .....</b>	<b>66</b>
5.1. Ringkasan Penelitian .....	66
5.2. Kesimpulan Hipotesis .....	68
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian .....	72
5.4. Implikasi Teoritis .....	75

5.5. Implikasi Kebijakan Manajerial .....	78
5.6. Keterbatasan Penelitian .....	83
5.7. Agenda Penelitian Mendatang .....	83
Daftar Pustaka .....	84
Daftar Riwayat Hidup .....	89
Lampiran-Lampiran	

## Daftar Tabel

Tabel 2.1.	Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.1.	Daftar Indikator-Indikator Variabel .....	37
Tabel 3.2.	Model Persamaan Struktural.....	38
Tabel 3.3.	Model Pengukuran .....	38
Tabel 3.4.	Indeks <i>Goodness of Fit</i> .....	43
Tabel 4.1.	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	47
Tabel 4.2.	<i>Standardized Regression Weight</i> Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran .....	50
Tabel 4.3.	<i>Standardized Regression Weight</i> Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran.....	52
Tabel 4.4.	<i>Standardized Regression Weight</i> <i>Structural Equation Model</i> .....	54
Tabel 4.5.	Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Model</i> .....	55
Tabel 4.6.	Normalitas Data.....	56
Tabel 4.7.	<i>Descriptive Statistics</i> .....	57
Tabel 4.8.	Hasil Perhitungan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	63
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	65

## Daftar Gambar

Gambar 2.1.	Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Inovasi Produk.....	15
Gambar 2.2.	Hubungan Antara Orientasi Strategi dengan Inovasi Produk .....	19
Gambar 2.3.	Hubungan Antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran ....	21
Gambar 2.4.	Kerangka Pikir Teoritis.....	22
Gambar 2.5.	Model dari Variabel Orientasi Pasar.....	23
Gambar 2.6.	Model dari Variabel Orientasi Strategi.....	23
Gambar 2.7.	Model dari Variabel Inovasi Produk.....	24
Gambar 2.8.	Model dari Variabel Kinerja Pemasaran.....	24
Gambar 3.1.	Path Diagram.....	36
Gambar 4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	49
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	51
Gambar 4.3.	<i>Structural Equation Model</i> .....	53

## Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner.....	90
Lampiran 2	Data Hasil Penelitian.....	97
Lampiran 3	Print Out Hasil Analisis.....	99

## Daftar Rumus

Rumus 1	Jumlah Indikator .....	31
Rumus 2	Persamaan-persamaan Struktural .....	37
Rumus 3	<i>Construck Reliability</i> .....	60
Rumus 4	<i>Variance Extract</i> .....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dekade terakhir ini telah terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis seperti adanya pengembangan teknologi, persaingan global, peningkatan deregulasi, dan pelanggan yang pandai. Perubahan-perubahan tersebut telah menimbulkan lingkungan persaingan yang kuat. Dalam kondisi persaingan pasar yang sangat kuat ini, perusahaan-perusahaan berada dibawah tekanan yang semakin meningkat sehubungan dengan pengembangan produk baru yang tepat pada waktunya serta dapat merespon kebutuhan pelanggan.

Kebanyakan laju pertumbuhan industri yang sangat tinggi merupakan akibat meningkatnya penetrasi penjualan kepada pelanggan baru dari pelanggan yang lama. Tetapi pada akhirnya adalah fakta nyata bahwa suatu industri harus mencapai penetrasi-penetrasi (penerobosan) setuntas-tuntasnya. Dengan demikian tingkat pertumbuhannya kemudian ditentukan oleh permintaan penggantian. Periode pembaharuan dengan menambah para pelanggan baru kadang-kadang didorong oleh perubahan-perubahan produk atau pemasaran, yang memperluas lingkup basis pelanggan atau mendorong cepatnya pengantian. Tiga tujuan ekonomis menjadi pedoman arah kebijakan strategis perusahaan dari hampir semua organisasi bisnis, yaitu untuk memastikan kelangsungan hidup,

pertumbuhan, dan profitabilitas (Lambin, 1967 dalam Ferdinand, 2000, p. 5). Oleh karena itu setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Dimana strategi tersebut dikembangkan melalui proses perencanaan atau mungkin melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Inovasi produk oleh industri dapat memungkinkan untuk melayani kebutuhan yang baru, dapat memperbaiki posisi industri terhadap barang-barang pengganti.

Permasalahan penelitian 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. Kemudian Salavou (2002, p. 167) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk terkait dengan keuntungan perusahaan. Kemudian pada akhir penelitian memberikan agenda penelitian mendatang untuk menggunakan ukuran selain dari *Return On Asset* (ROA) sebagai indikator dari kinerja perusahaan.

Agenda penelitian Ganesh dkk (1997, p. 226) menekankan penelitian tentang peran pembelajaran organisasional terhadap inovasi produk sebagai bagian dari tindakan nyata suatu pabrikasi terhadap strategi produk serta

pemasaran. Kemudian agenda penelitian Ferdinand (2002, p. 19) mengagendakan penelitian lebih lanjut mengenai pembelajaran organisasional yaitu:

- 1). Bagaimana pembelajaran mempengaruhi proses pengembangan potofolio sumber daya manusia dan kompetensi pemasaran.
- 2). Bagaimana pembelajaran organisasional meningkatkan mutu strategi yang dihasilkan.
- 3). Bagaimana kualitas strategi yang dibangun melalui pembelajaran organisasional mempengaruhi kinerja produk serta bagaimana pembelajaran organisasional dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Hal tersebut senada dengan arahan penelitian dari Ellis dan Raymond (1993, p. 26) dan Sujan dkk (1994. p. 41) bahwa peningkatan kinerja pemasaran dan kualitasnya hanya dapat dilakukan melalui proses pembelajaran yang selalu ditanamkan dan dikendalikan perusahaan terhadap pemberdayaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dimana menurut Ferdinand (2002, p. 18) serta Voss dan Voss (2000, p. 78) menyatakan bahwa sumber daya perusahaan berperan sebagai mesin penjualan dan sekaligus sebagai mesin kompetisi dalam lingkungan pasar yang kompetitif

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah populasi perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Adapun alasan pemilihan yaitu yang pertama penentuan obyek penelitian 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 yang merupakan perusahaan-perusahaan kecil dan

menengah. Sedangkan untuk alasan kedua adalah meneliti bagaimana proses inovasi produk yang diangkat atau dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pada populasi perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Dan Ketiga bagaimana faktor-faktor pembelajaran dan orientasi pasar mempengaruhi inovasi produk batik di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu, dimana mengindikasikan variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, ternyata masih memiliki keterbatasan dan mengharapkan adanya penelitian lebih lanjut tentang pengaruh orientasi pembelajaran dan orientasi pasar melalui inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan latar belakang penelitian dan *research gap* tersebut maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut : *bagaimana mencapai kinerja pemasaran dengan memperhatikan hubungan kausalitas faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk.*

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian mengenai pengaruh hubungan kausalitas indikator orientasi pembelajaran dan orientasi pasar melalui inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh derajat orientasi pasar terhadap derajat inovasi produk.

2. Menganalisis pengaruh derajat orientasi pembelajaran terhadap derajat inovasi produk.
3. Menganalisis pengaruh derajat inovasi produk terhadap tingkat kinerja pemasaran.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak terkait yaitu pemilik perusahaan serta dapat digunakan sebagai akses informasi pemasaran dalam merencanakan, mengembangkan, dan merumuskan strategi pemasaran.
2. Memberi manfaat untuk ilmu pengetahuan dengan cara pengembangan lebih lanjut mengenai penerapan informasi pasar agar dapat memberikan respon pasar yang baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

### **1.4. Outline Penelitian**

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

- Bab I. Pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, *outline* penelitian, serta simpulan bab.
- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian. Bab ini memuat uraian tentang inovasi produk, orientasi pasar, orientasi pembelajaran, serta

kinerja pemasaran kemudian dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis, indikator variabel, hipotesis, dan simpulan bab.

- Bab III. Metode Penelitian. Bab ini memuat tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta simpulan bab.
- Bab IV. Analisis Data. Bab ini memuat tentang gambaran umum obyek penelitian, proses dan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta simpulan bab.
- Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan. Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

### **1.5. Simpulan Bab**

Pada bab ini telah dijelaskan mengenai latar belakang penelitian dan permasalahan yang diangkat sebagai penelitian. Diuraikan pula mengenai tujuan yang hendak dicapai dari penelitian serta kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Selanjutnya uraian mengenai masing-masing variabel, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang diajukan akan dijelaskan pada Bab II.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1. Inovasi Produk

Hurley dan Hult (1998) dalam Noble dkk (2002, p. 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Menurut Mavondo dan Farrell (2003, p. 244) inovasi direfleksikan pada produk baru, proses pabrikasi, dan teknik manajemen. Ada 3 aktivitas organisasi yang menggambarkan inovasi produk yang tinggi yaitu kemampuan untuk mengambil peluang pasar, membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi peluang pasar yang telah teridentifikasi, dan kemampuan untuk mengejar peluang dengan cepat. Menurut Drucker (1954) dalam Han dkk (1998, p. 30) hanya ada satu definisi yang berlaku bagi tujuan bisnis yaitu menciptakan pelanggan. Pelanggan yang menentukan seperti apa bisnis tersebut. Karena tujuannya adalah menciptakan pelanggan, setiap perusahaan mempunyai dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi. Lukas dan Ferrell (2000, p. 239) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Knight (1967) dalam Bhoovaraghavan dkk (1996, p. 233) menyatakan bahwa inovasi produk berhubungan dengan setiap produk baru yang

diperkenalkan oleh perusahaan. Inovasi produk merupakan proses kumulatif yang melibatkan pemunculan ide, evaluasi ide, pengembangan produk, dan tingkat pengenalan produk. (Troy dkk, 2001, p. 89). Menurut Cooper (1998, p. 499) inovasi produk mencerminkan tanggapan organisasi terhadap kebutuhan dari pihak luar. Galbraith (1973) dan Schon (1967) dalam Lukas dan Ferrell (2000, p. 240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan. Neely dkk (2001, p. 115) berpendapat bahwa inovasi produk menunjuk pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk.

Freeman dan Soete (1997) dalam Freel (2000, p. 60) menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu kondisi pokok bagi kemajuan ekonomi dan merupakan suatu elemen kritis dalam persaingan. Neely dkk (2001, p. 115) mengatakan bahwa inovasi terdiri dari segala sesuatu yang berhubungan dengan langkah ilmiah, teknik, komersial, dan keuangan yang penting bagi keberhasilan pengembangan dan pemasaran produk manufaktur yang baru atau yang dikembangkan. Berdasarkan hal ini maka inovasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu inovasi produk dan proses inovasi. Drucker (1954) dalam Berthon dkk (1999, p. 39) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dougherty (1996, p. 1120) inovasi produk

merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi serta persaingan.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan pada variabel inovasi produk adalah bersumber dari Booz dkk (1982) dan Olson dkk (1995) dalam Lukas dan Ferrell (2000, p. 240) yaitu:

- Tambahan-tambahan lini (*line extensions*) adalah produk yang masih dikenal oleh organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- Produk tiruan (*me-too product*) adalah produk yang termasuk baru bagi organisasi bisnis tetapi dikenal oleh pasar, merupakan tiruan dari produk pesaing.
- Produk baru (*new-to-the-world product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi organisasi bisnis maupun pasar.

## 2.2. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Menurut Greenwald (1991) dalam Lado and Albert (2001, p. 131) orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Pendapat Baker dan Sinkula (1999) dalam Langerak (2001, p. 44) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Narver dan Slater (1990, p. 21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Baker dan Sinkula (1999, p. 413) menyatakan bahwa orientasi pasar direfleksikan oleh *knowledge-producing behaviors*. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang secara mendasar menetapkan prinsip perilaku organisasi berkenaan dengan pelanggan, pesaing, dan fungsi internal. (Langerak, 2001, p. 43). Menurut Day (1994) dalam Gatignon dan Xuereb (1997, p. 77) yang termasuk dalam orientasi pasar tidak hanya konsep orientasi pelanggan tetapi juga konsep orientasi persaingan. Berdasarkan pernyataan Narver dan Slater (1990, p. 21) orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkannya melalui bisnis. Sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Jaworski dan Kohli (1993, p. 53) menyatakan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan berkembang terus sepanjang waktu, oleh karena itu harus diikuti dan ditanggapi dengan menghasilkan produk dan pelayanan berkualitas tinggi secara terus menerus untuk mengubah kebutuhan pasar menjadi orientasi pasar. Slater dan Narver (1994) dalam Lukas dan Ferrell (2000, p. 239) berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat

merupakan situasi yang terbaik bagi keberhasilan produk baru, apa pun lingkungan bisnisnya. Atuahene-Gima (1996) dalam Lukas dan Ferrell (2000, p. 239) mengemukakan adanya hubungan yang erat antara orientasi pasar dengan inovasi produk.

Tetapi ada yang berpendapat lain, seperti Bennett dan Cooper (1981) dalam Lukas dan Ferrell (2000, p. 239) menyatakan bahwa orientasi pasar yang kuat dapat mengarah pada peniruan produk baru. Lawton dan Parasuraman (1980) dalam Lukas dan Ferrell (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 terhadap kondisi pasar terbaru dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan harus secara berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus menerus dalam menghasilkan produk. Perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus. Sehingga dalam hal ini pembelajaran organisasional merupakan unsur yang penting. (Martensen dan Dahlgaard, 1999, p. 878).

Menurut Narver dan Slater (1990, p. 21), orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Deshpande dkk (1993) dalam Gatignon dan Xuereb (1997, p. 78) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai seperangkat keyakinan yang menempatkan minat pelanggan terlebih dahulu. Day dan Wensley (1988) dalam Narver dan Slater (1990, p. 21)

menyatakan bahwa orientasi pelanggan membutuhkan pemahaman penjual tentang seluruh rantai nilai pembeli, tidak hanya pada saat ini tetapi juga perkembangannya sepanjang waktu berdasarkan internal dan dinamika pasar. Orientasi pelanggan misalnya dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan, atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan pelanggan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*. (Ferdinand, 2000, p. 17).

Kebutuhan pelanggan terbatas pada produk yang sudah mereka kenal atau produk yang berhubungan dengan mereka. Pelanggan tidak dapat melihat dunianya melalui dunia teknologi dan oleh karena itu tidak mengetahui apa yang mungkin secara teknologi, dan pelanggan tidak mengetahui secara sempurna mengenai *trend* pasar yang terbaru. Perusahaan lebih suka meluncurkan produk baru yang mempunyai kesamaan dengan lini produk yang sudah ada jika mereka menyandarkan proses inovasi pada input pelanggan. (Lukas dan Ferrell, 2000, p. 240).

Menurut Narver dan Slater (1994) dalam Han dkk (1998, p. 34) orientasi pesaing pada intinya berpusat pada 3 pertanyaan yaitu siapa yang menjadi pesaing, teknologi apa yang mereka gunakan, dan apakah mereka memberikan pilihan yang menarik dari pandangan pelanggan yang ditargetkan. Aaker (1988) dalam Narver dan Slater (1990, p. 21) menyatakan bahwa orientasi pesaing berarti bahwa penjual memahami kekuatan jangka pendek dan kelemahan serta

kemampuan jangka panjang dan strategi baik dari pesaing kunci saat ini serta pesaing potensial. Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan. (Ferdinand, 2000, p. 18)

Terpengaruh oleh kesempatan untuk menghindari biaya yang melebihi biasanya dengan dasar investigasi secara ilmiah dan pengembangan teknologi, perusahaan seringkali dengan mudah tertarik untuk mengadopsi ide dan teknologi pesaing. Perusahaan lebih suka meluncurkan produk baru yang mempunyai kesamaan dengan produk pesaingnya jika proses inovasi mereka diarahkan oleh fokus pesaing. (Lukas dan Ferrell, 2000, p. 240).

Narver dan Slater (1990, p. 22) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Menurut Gatignon dan Xuereb (1997, p. 78), koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli.

Lukas dan Ferrell (2000, p. 241) menyatakan bahwa koordinasi interfungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan *trend* pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru.

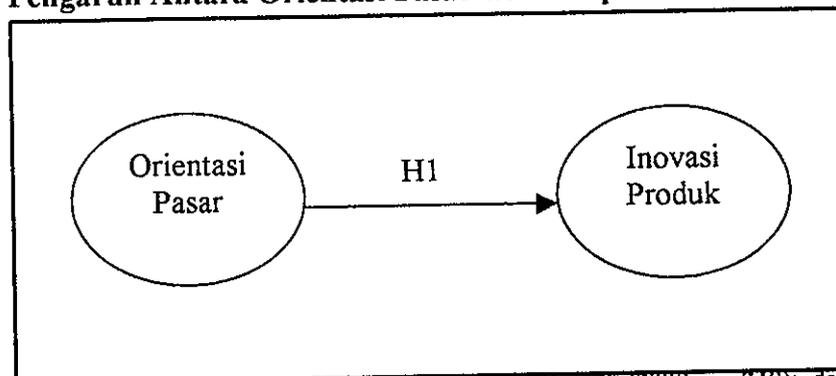
Menurut Lukas dan Ferrell (2000, p. 240), semakin baik orientasi pada pelanggan, maka tambahan-tambahan lini akan semakin diperkenalkan. Semakin baik orientasi pada pesaing, maka produk tiruan akan semakin diperkenalkan. Semakin baik koordinasi antarfungsi, maka produk baru akan semakin diperkenalkan. Han dkk (1998, p. 40) menyatakan bahwa orientasi pasar mempermudah inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, yang kemudian akan memberi pengaruh yang positif pada kinerja perusahaan. Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan inovasi produk berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep orientasi pasarnya. (Salavou, 2002, p. 168). Day (1993) dalam Lukas dan Ferrell (2000, p. 240) menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk merupakan strategi utama kemampuan menggerakkan pasar.

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H1: Semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk.**

Berdasarkan hipotesis 1 (H1) tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Antara Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk**



Sumber: Han dkk. (1998, p. 40); Lukas dan Ferrell (2000, p. 240); dan Salavou (2002, p. 168).

### **2.3. Orientasi pembelajaran dan Inovasi Produk**

Pembelajaran melibatkan transfer pengetahuan antar unit organisasi yang berbeda. (Tsai, 2001, p. 996). Stata (1989, p. 64) menyatakan bahwa pembelajaran merupakan proses dimana individu-individu memperoleh pengetahuan serta wawasan baru yang selanjutnya akan memodifikasi perilaku dan tindakan mereka. Pembelajaran organisasional muncul melalui pembagian wawasan dan pengetahuan. Menurut Appelbaum dan Reichart (1998, p. 23) gaya pembelajaran organisasional dapat digambarkan dengan menggunakan orientasi pembelajaran.

Menurut Baker dan Sinkula (1999, p. 413) salah satu konsep yang dapat dijadikan sebagai pengertian dari orientasi pembelajaran adalah meningkatkan

sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan. Orientasi pembelajaran mempengaruhi tingkat dimana suatu organisasi terpuaskan oleh teori yang digunakan perusahaan dan karenanya tingkat dimana keinginan belajar yang proaktif. Orientasi pembelajaran direfleksikan oleh *knowledge-questioning values*.

Nilai-nilai yang biasanya terkait dengan kemampuan belajar organisasi adalah komitmen untuk belajar, keterbukaan dalam berpikir, serta berbagi pandangan. (Baker dan Sinkula, 1999, p. 413). Shaw dan Perkins (1991) dalam Baker dan Sinkula (1999, p. 413) menyatakan bahwa perusahaan yang berkomitmen mempelajari nilai dari kebutuhan untuk memahami penyebab dan akibat dari tindakannya, pada akhirnya akan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk selalu mendeteksi serta memperbaiki kesalahan pada teori yang digunakan. Menurut Baker dan Sinkula (1999, p. 415) inovasi membutuhkan pandangan untuk memprediksi pasar macam apa yang akan terjadi. Jadi perusahaan yang memiliki orientasi pembelajaran yang kuat akan dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dapat ditingkatkan melalui interpretasi yang kaku terhadap umpan balik yang diterima dari pelanggan, saluran distribusi, dan pesaing, tetapi juga dapat dilakukan melalui inovasi.

Kemudian Garvin (1993) dalam Sinkula dkk (1997, p. 305) mendefinisikan pembelajaran organisasional sebagai "penggunaan sengaja proses pembelajaran pada level individual, kelompok, dan sistem untuk terus menerus mentransformasikan ilmu pengetahuan dan kreativitas kepada organisasi. Tiga

bagian penting definisi ini adalah bahwa pembelajaran organisasional 1) sengaja, 2) melibatkan semua level dalam organisasi, dan 3) hasil dalam transformasi ilmu pengetahuan dan kreativitas organisasional (Ruekert, 1992, p. 225). Perusahaan mengembangkan kapabilitas mereka dengan mengeksplorasi pengetahuan akumulasi mereka atau memperoleh pengetahuan baru (Martin dan Stewart, 2001, p. 417). Pembelajaran organisasional berarti melalui mana organisasi mendapatkan pengetahuan tambahan baru. Oleh karena itu perusahaan juga bisa meminta mengembangkan kapabilitas baru sebagai hasil pembelajaran baru (Polley dkk, 1996, p. 871).

Keterbukaan dalam berpikir menunjuk pada cara tradisional dalam memandang informasi pasar dan mencari cara baru dalam melihat fenomena pasar. Menemukan cara baru dalam melihat fenomena pasar merupakan suatu hal yang kritis untuk memunculkan ide bagi produk baru. (Troy dkk, 2001, p. 92). Menurut Nystrom dan Starbuck (1984) dalam Baker dan Sinkula (1999, p. 413) keterbukaan dalam berpikir dikaitkan dengan ide *unlearning*. Ketika organisasi tetap berpegang pada kebiasaan sehari-hari serta asumsi-asumsi dan keyakinan yang telah lama dipegang, berarti organisasi melakukan proses dari *unlearning*. Jadi *unlearning* merupakan inti dari perubahan organisasional, sedangkan keterbukaan dalam berpikir merupakan nilai organisasional yang dibutuhkan dalam usaha untuk menghapus proses *unlearning*.

Tanpa berbagi pandangan maka individu akan nampak kurang dalam berbagi pengetahuan yang dominan misalnya misi bisnis atau hasil yang

diharapkan misalnya tingkat pengenalan produk baru. Berbagi pandangan sangat dibutuhkan oleh tim manajemen untuk menginterpretasikan informasi pasar serta mempengaruhi respon mereka terhadap *trend* atau masalah yang muncul. (Baker dan Sinkula, 1999, p. 414). Menurut Troy dkk (2001, p. 92) berbagi pandangan merupakan suatu hal yang penting bagi peningkatan kinerja inovasi produk, dimana dengan berbagi pandangan akan mempermudah pemunculan ide baru dalam proses kerjanya.

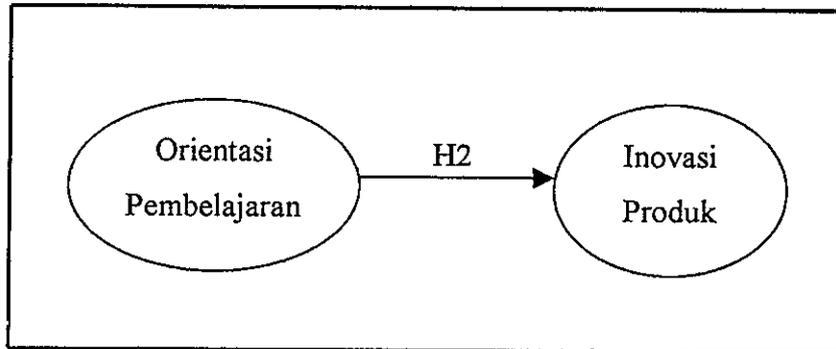
Menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Noble dkk (2002, p. 30) orientasi pembelajaran merupakan elemen dari budaya organisasi yang mempengaruhi inovasi. Beberapa pembelajaran akan lebih memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyempurnakan melalui paradigma peningkatan seperti peningkatan berkelanjutan tetapi juga paradigma perubahan seperti melalui inovasi. (Baker dan Sinkula, 1999, p. 413).

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pembelajaran dengan inovasi produk, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H2: Semakin tinggi derajat orientasi pembelajaran, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk.**

Berdasarkan hipotesis 2 (H2) tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Pengaruh Antara Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk**



Sumber: Baker dan Sinkula (1999, p. 413), Noble dkk. (2002, p. 30)

#### **2.4. Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran**

Menurut Ferdinand (1999) dalam Ferdinand (2002, p. 152) kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI). Rasio-rasio akuntansi serta ukuran- ukuran pemasaran merupakan 2 kelompok besar indikator kinerja perusahaan. Tetapi indikator-indikator ini telah banyak dikritik karena tidak cukup jeli dalam menjelaskan hal-hal yang bersifat *intangible*. Sehingga seringkali tidak tepat jika digunakan untuk menilai sumber dari keunggulan bersaing. Pada umumnya ukuran kinerja pemasaran perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, ROI (*Return on Investment*), dan ROA (*Return on Asset*).

Namun ukuran-ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi serta keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran tersebut. Sebagai contoh adalah lebih baik untuk menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan daripada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan. Sehingga pengukuran kinerja pemasaran perusahaan dengan menggunakan ukuran-ukuran *unit sales*, *customer growth*, dan *customer turnover* lebih menyatakan kegiatan pemasaran serta persaingan.

Menurut Tushman dkk (1997) dalam Mole and Worrall (2001, p. 356) sebuah inovasi dapat memberikan produk yang unik dan bernilai tambah tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun produk baru dan mengeksplorasi pasar baru. Selain itu perusahaan juga dapat memperbaiki biaya dasar dan meningkatkan margin keuntungan tanpa meningkatkan harga. Inovasi dan pembentukan produk baru merupakan sumber penting bagi keunggulan bersaing.

Inovasi merupakan sumber utama dalam meraih keunggulan bersaing bagi perusahaan. (Soderquist dkk, 1997, p. 263). Neely dkk (2001, p. 117) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan inovasi bertujuan untuk meningkatkan posisi bersaingnya. Keberhasilan bersaing dapat diukur melalui peningkatan kinerja perusahaan. Menurut Salavou (2002, p. 168) perusahaan kecil harus

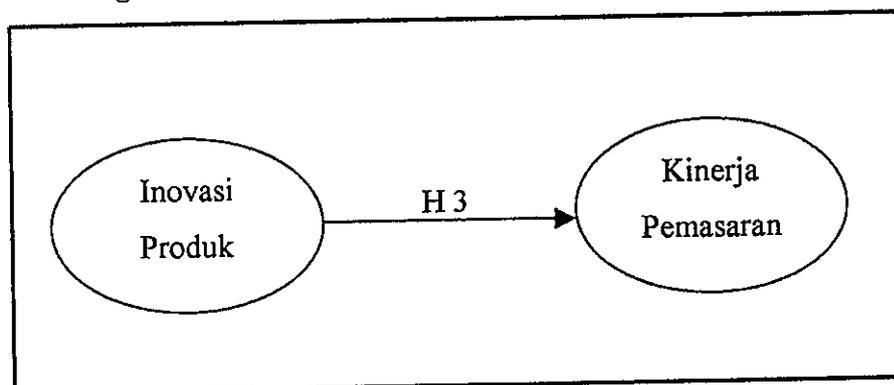
memanfaatkan keunggulan dari kekuatannya yaitu inovasi dan fleksibilitas yang dikombinasikan dengan orientasi pasar dengan tujuan untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam hubungan dengan keuntungan. Johne (1999, p. 1460) menyatakan bahwa inovasi produk penerimaan. Oleh karena itu dalam penelitian ini kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang berupa volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan sebagai instrumen yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H3: Semakin tinggi derajat inovasi produk, maka akan semakin baik tingkat kinerja pemasaran.**

Berdasarkan hipotesis 3 (H3) tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Hubungan Antara Inovasi Produk Dengan Kinerja Pemasaran**

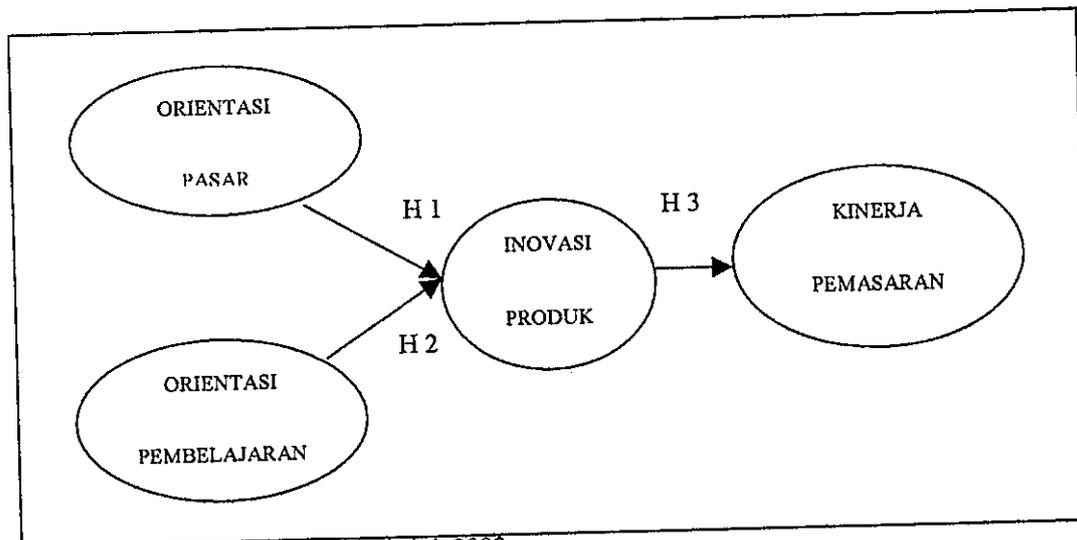


Sumber: Mole and Worrall (2001, p. 356); Neely dkk (2001, p. 117); Salavou (2002, p. 168); dan Soderquist dkk (1997, p. 263).

## 2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian di atas maka model kerangka berpikir teoritis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pikir Teoritis**

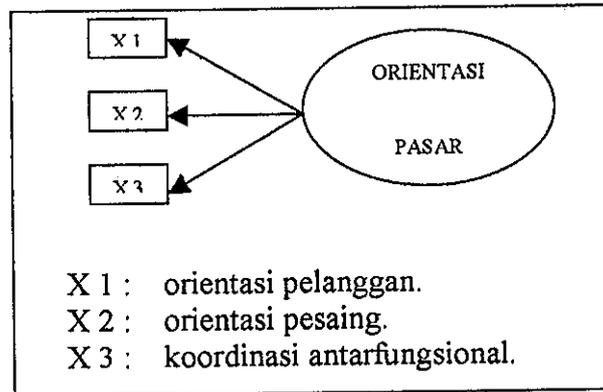


Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2003

## 2.6. Dimensionalisasi Variabel

Variabel orientasi pasar dibentuk oleh 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsional.

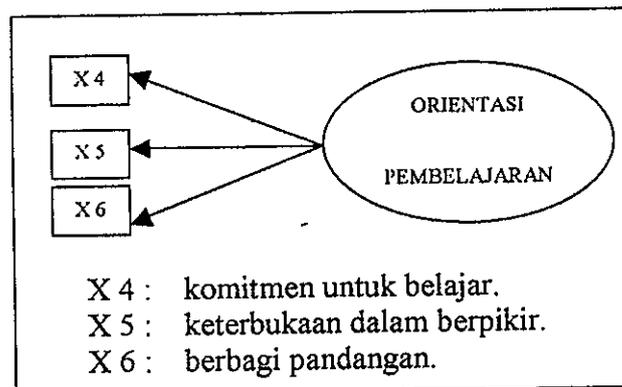
**Gambar 2.5**  
**Model dari Variabel Orientasi Pasar**



Sumber : Lukas dan Ferrell (2000, p. 240).

Variabel orientasi pembelajaran dibentuk oleh 3 indikator yaitu komitmen untuk belajar, keterbukaan dalam berpikir, dan berbagi pandangan.

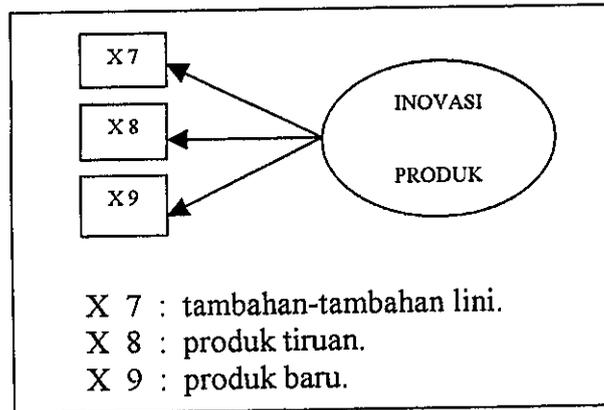
**Gambar 2.6**  
**Model dari Variabel Orientasi Strategi**



Sumber: Baker dan Sinkula (1999, p. 413).

Variabel derajat inovasi produk dibentuk oleh 3 indikator yaitu tambahan-tambahan lini, produk tiruan, dan produk baru.

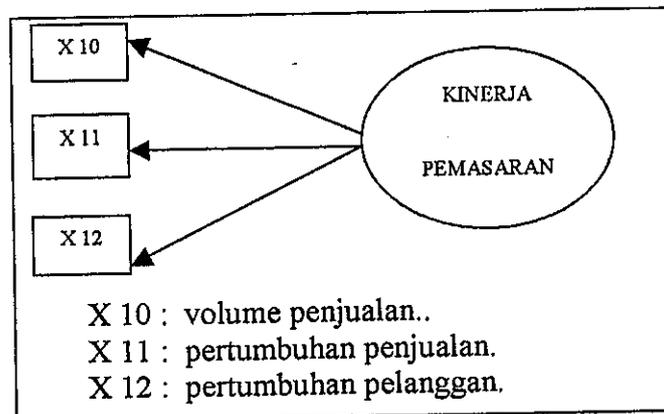
**Gambar 2.7**  
**Model dari Variabel Inovasi Produk**



Sumber : Lukas dan Ferrell (2000, p. 240).

Variabel kinerja pemasaran dibentuk oleh 3 indikator yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan pelanggan.

**Gambar 2.8**  
**Model dari Variabel Kinerja Pemasaran**



Sumber: Ferdinand (2000, p. 116).

## 2.7. Hipotesis dan Definisi Operasional

### 2.7.1. Hipotesis

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi derajat orientasi pembelajaran, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk.

Hipotesis 3 : Semakin tinggi derajat inovasi produk, maka akan semakin baik tingkat kinerja pemasaran.

### 2.7.2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran
Orientasi Pembelajaran	Penggunaan sengaja proses pembelajaran pada level individual, kelompok, dan sistem untuk terus menerus mentransformasikan ilmu pengetahuan dan kreativitas kepada organisasi.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) pada 3 item untuk mengukur pengaruh Orientasi

		Pembelajaran
Orientasi Pasar	Merupakan sebuah budaya suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) pada 3 item untuk mengukur pengaruh Orientasi Pasar
Inovasi Produk	Inovasi produk merupakan proses kumulatif yang melibatkan pemunculan ide, evaluasi ide, pengembangan produk, dan tingkat pengenalan produk. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk. Dimana keberadaanya mencerminkan tanggapan organisasi terhadap kebutuhan dari pihak luar	10 point skala (sangat buruk – sangat baik) pada 3 item untuk mengukur pengaruh Inovasi Produk
Kinerja Pemasaran	Merupakan tujuan akhir dari suatu strategi yang berkelanjutan yang dirumuskan perusahaan dengan	10 point skala (sangat buruk – sangat bagus) pada

	memperdayakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan	3 item untuk mengukur Kinerja Pemasaran
--	---	---

## 2.8. Simpulan Bab

Pada Bab II ini telah dijelaskan mengenai uraian dan hubungan variabel-variabel yang sesuai dengan perumusan masalah pada Bab I. Hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam sebuah model penelitian sebagai kerangka pemikiran teoritis yang selanjutnya diajukan 3 hipotesis untuk diuji. Sedangkan ruang lingkup penelitian untuk menganalisis model tersebut akan dijelaskan pada Bab III.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis sebuah model yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya. Langkah-langkah yang akan dijelaskan dalam bab ini adalah sebagai berikut: jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self-report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian / responden (Indriantoro & Supomo, 1999, p. 145).

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer : Menurut Indriantoro & Supomo (1999, p. 147) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. 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. Peneliti dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi. Ada dua metode yang dapat digunakan dalam untuk mengumpulkan data primer, yaitu : (1) metode survey dan (2) metode observasi. (Indriantoro & Supomo, 1999, p. 147). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden dalam hal ini adalah para pemilik perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan .

2. Data Sekunder : Menurut Indriantoro & Supomo (1999, p. 147) data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dan dalam penelitian ini di dapat dari lembaga / organisasi atau pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu berupa data dari Dinas Perindagkop Kabupaten Pekalongan yang berupa data-data tentang industri batik yang menjadi obyek penelitian ini

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999, p.115). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah yang terdiri dari 610 perusahaan kecil dan menengah. (data tahun 2001, Dinas Perindagkop Pekalongan). Sedangkan yang menjadi unit riset adalah pemilik perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Indriantoro dan Supomo (1999, p.121) adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan kecil menengah yang memproduksi dan memasarkan secara langsung baik kepada konsumen akhir maupun yang melalui pedagang perantara dan perusahaan telah berusia minimal tiga tahun. Alasan pemilihan perusahaan yang berusia minimal tiga tahun adalah, jika perusahaan baru berusia satu tahun belum bisa diketahui kinerja perusahaan, dan jika perusahaan berusia dua tahun yang didapatkan hanya kinerja rata-rata, sedangkan jika perusahaan telah berusia minimal tiga tahun dapat diketahui rata-rata sekaligus kecenderungan arah kinerja perusahaan.

Sementara itu menurut Hair dkk (1995, p. 637) penentuan sampel untuk SEM (*Structural Equation Modelling*), ukuran sampel yang diterima adalah antara 100 sampai dengan 200. Sedangkan jumlah sampel yang ideal dan representatif

adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

Jumlah indikator = 12, maka jumlah sampel  $12 \times 5 = 60$  .....(1)

Karena persyaratan SEM seperti yang telah disebutkan di atas bahwa jumlah sampel minimal adalah 100, maka jumlah sampel dijadikan 100 sampel.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). Dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasar sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan, yang dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan batik yang perusahaannya memproduksi dan menjual sendiri produknya dan telah berusia minimal tiga 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 tiga tahun . Penggunaan metode ini karena faktor kepraktisan yang berupa kecepatan waktu dan biaya yang murah menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan metode ini.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan :

#### **1. Wawancara**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuisisioner Secara Personal (*Personally Administered*)

Questionnaires). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survei dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah selesai diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah para pemilik perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner (angket) tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang orientasi pasar, pesaing dengan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan dari kuisioner (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 orientasi pembelajaran, dan orientasi pasar, dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

sangat tidak setuju sangat setuju

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

Untuk kategori pernyataan pada variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran dengan jawaban sangat buruk atau sangat bagus :

sangat buruk sangat bagus

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

Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

## 2. Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, literatur-literatur serta sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasinya yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik AMOS.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek dari regresi berganda (meneliti hubungan ketergantungan) dan analisis faktor untuk mengestimasi rangkaian hubungan ketergantungan yang saling berhubungan secara simultan. (Hair dkk, 1999, p. 621). Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab

pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep). Pada saat seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk (seperti yang biasanya dilakukan dalam analisis faktor) dan pada saat yang sama peneliti ingin mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu, SEM akan merupakan alternatif jawaban yang layak dipertimbangkan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. (Ferdinand, 2002, p. 7).

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight*. Digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini variabel-variabel karakteristik pimpinan, orientasi pasar, dan orientasi pembelajaran terhadap variabel kinerja pemasaran.

Menurut Ferdinand (2002, p. 33), sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* (Model Pengukuran) dan *Structural Model*. Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan

kausalitas antara faktor. Untuk membuat pemodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan yaitu:

#### 1. Pengembangan Model Teoritis.

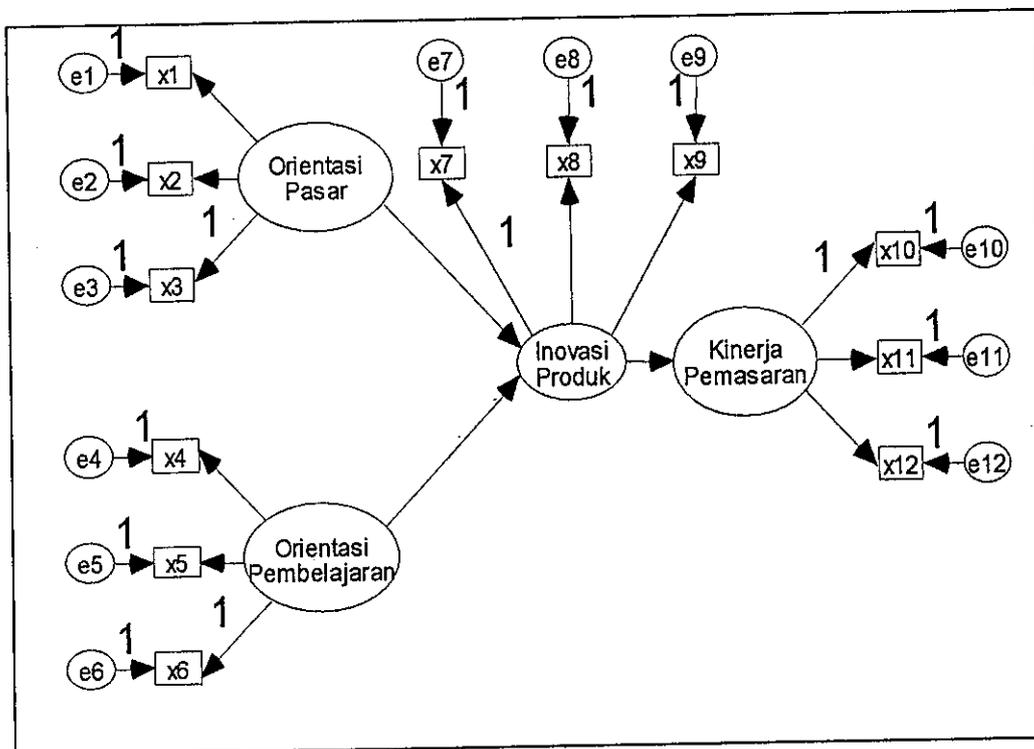
Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karenanya pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM.

#### 2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu :

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

**Gambar 3.1**  
**Path Diagram**



Dengan indikator-indikator yang ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 3.1.**  
**Daftar Indikator-indikator Variabel**

No.	Variabel	Indikator
1	Orientasi pasar	X 1 = orientasi pelanggan. X 2 = orientasi pesaing. X 3 = koordinasi antarfungsional.
2	Orientasi pembelajaran	X 4 = komitmen untuk belajar. X 5 = keterbukaan dalam berpikir. X 6 = berbagi pandangan.
3	Inovasi produk	X 7 = tambahan-tambahan lini. X 8 = produk tiruan. X 9 = produk baru.
4	Kinerja pemasaran	X 10 = volume penjualan. X 11 = pertumbuhan penjualan. X 12 = pertumbuhan pelanggan.

3. Konversi diagram alur dalam persamaan.

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = V. \text{ Eksogen} + V. \text{ Endogen} + \textit{Error} \dots \dots \dots (2)$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2.**  
**Model Persamaan Struktural**

Model Persamaan Struktural
Inovasi produk = $\beta_1$ orientasi pasar + $\beta_2$ orientasi strategi + e1
Kinerja pemasaran = $\gamma_1$ inovasi produk + e2

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

**Tabel 3.3.**  
**Model Pengukuran**

Konsep eksogen (model pengukuran)	Konsep endogen (model pengukuran)
X 1 = $\lambda_1$ orientasi pasar + e 1	X 7 = $\lambda_7$ inovasi produk + e 7
X 2 = $\lambda_2$ orientasi pasar + e 2	X 8 = $\lambda_8$ inovasi produk + e 8
X 3 = $\lambda_3$ orientasi pasar + e 3	X 9 = $\lambda_9$ inovasi produk + e 9
X 4 = $\lambda_4$ orientasi pembelajaran + e 4	X 10 = $\lambda_{10}$ kinerja pemasaran + e 10
X 5 = $\lambda_5$ orientasi pembelajaran + e 5	X 11 = $\lambda_{11}$ kinerja pemasaran + e 11
X 6 = $\lambda_6$ orientasi pembelajaran + e 6	X 12 = $\lambda_{12}$ kinerja pemasaran + e 12

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data

input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Hair et. al., 1996 menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200, serta menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*, maka jika *estimated parameter*-nya berjumlah 20 maka jumlah sampel minimum menjadi 100. Sementara itu untuk program yang digunakan untuk mengestimasi model adalah AMOS 4.0.

#### 5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Maka untuk menyelesaikannya harus diberikan solusi berupa pemberian banyak konstrain pada model yang dianalisis dan berarti mengeliminasi jumlah koefisien yang diestimasi.

#### 6. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*.

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*.

6.1. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu :

##### 6.1.1. ukuran sampel

Dimana ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

#### 6.1.2. Normalitas dan linearitas.

Dimana normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data serta dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

#### 6.1.3. *Outliers*.

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi yang lain.

#### 6.1.4. *Multicollinearity* dan *singularity*.

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil. Penangannya adalah dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

6.2. Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai

model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

#### 6.2.1. $\chi^2$ -Chi-Square Statistic.

Alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*,  $\chi^2 = 0$ , berarti benar-benar tidak ada perbedaan,  $H_0$  diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .

#### 6.2.2. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi-square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

#### 6.2.3. Goodness of Fit Index (GFI).

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang

dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.

#### 6.2.4 *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*.

AGFI adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. Fit index ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

#### 6.2.5. *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN) / Degree of Freedom (DF)*.

CMIN/DF tidak lain adalah *Chi-square statistic*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$ -relatif. Nilai  $\chi^2$ -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

#### 6.2.6. *Tucker Lewis Indeks (TLI)*.

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

### 6.2.7. Comparative Fit Index (CFI).

Keunggulan dari CFI adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS**

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut-off Value</b>
$\chi^2$ – Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Ferdinand, 2002, p. 61

6.3. Setelah kesesuaian model diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas.

Penilaian ini dilakukan untuk mengukur apakah indikator-indikator yang digunakan dalam sebuah model memiliki derajat kesesuaian yang baik. Ukuran reliabilitas menggunakan  $\alpha$ -Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70. Sedangkan unidimensionalitas adalah asumsi yang digunakan pada waktu menghitung reliabilitas model bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

#### 7. Interpretasi dan modifikasi model.

Taabaachnick and Fidell (1997) dalam Ferdinand (2002, p. 64) menyatakan bahwa langkah ini dipergunakan untuk 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.

### 3.6. Simpulan Bab

Pada Bab III ini telah diuraikan ruang lingkup penelitian yang meliputi jenis data, populasi, sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data. Selanjutnya data yang telah diperoleh akan dianalisis serta akan diuraikan pada Bab IV.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian dan proses analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian serta membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full of Structural Equation Modelling* (SEM) yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit* dari model penelitian yang telah ditetapkan.

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Industri batik merupakan salah satu komoditas unggulan bagi Kabupaten Pekalongan dalam pasar lokal maupun internasional. Untuk pasar lokal batik Pekalongan tidak hanya dipasarkan di Pulau Jawa saja, tetapi sudah sampai ke daerah Bali, Makasar, dan Gorontalo. Sedangkan untuk pasar internasional batik Pekalongan sudah berhasil menembus pasar Malaysia, Amerika, dan Singapura. Kebanyakan pengusaha pada industri ini adalah golongan pengusaha kecil dengan investasi awal tidak lebih dari Rp 200.000.000,-. Perusahaan-perusahaan batik ini tersebar di beberapa kecamatan seperti Wiradesa, Tirto, Buaran, Kedungwuni, Wonopringgo, Bojong, Dan Karanganyar.

## 4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Proses Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

#### 1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.4. pada Bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 12 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran seperti yang telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III.

#### 2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.4. pada Bab II.

#### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 3.2. pada Bab III.

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang digunakan. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari perusahaan batik kecil dan menengah di Kabupaten Pekalongan.

## 5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Masalah identifikasi model pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala masalah 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 ( $>0,90$ ).

## 6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 4.1. berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**  
**Indeks *Goodness of fit***

Indeks <i>Goodness of fit</i>	Nilai <i>Cut off</i>
$X^2$ <i>Chi-square</i>	Diharapkan lebih kecil dari $X^2$ tabel sebesar 67.504
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Ferdinand, 2002, p. 61.

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

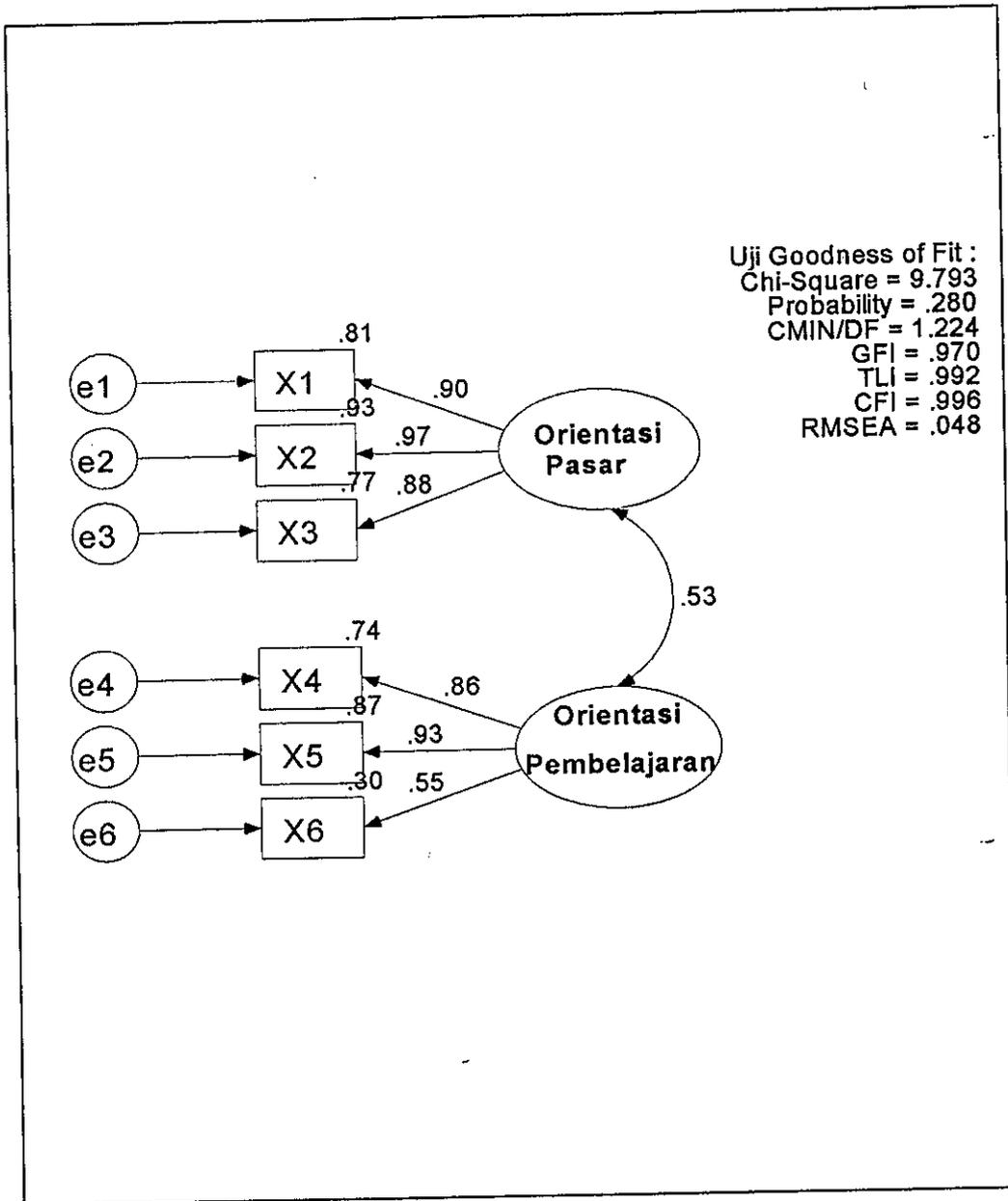
### 4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk pada penelitian ini terdiri dari 4 *unobserved variable* dan 12 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ditampilkan pada Gambar 4.1., Gambar 4.2., Tabel 4.2., dan Tabel 4.3.

#### 4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori I

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori I meliputi dimensi-dimensi orientasi pasar dan orientasi pembelajaran. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.2. berikut.

**Gambar 4.1.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2003.

**Tabel 4.2.**  
**Standardized Regression Weight Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran**

			STAND ESTIMATE	ESTIMATE	S.E.	C.R.	P
X3	<--	Orientasi Pasar	0.876	1.000			
X2	<--	Orientasi Pasar	0.965	1.195	0.081	14.690	0.000
X1	<--	Orientasi Pasar	0.898	1.020	0.078	13.022	0.000
X6	<--	Orientasi Strategi	0.552	1.000			
X5	<--	Orientasi Strategi	0.932	1.736	0.302	5.738	0.000
X4	<--	Orientasi Strategi	0.860	1.633	0.283	5.764	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2003

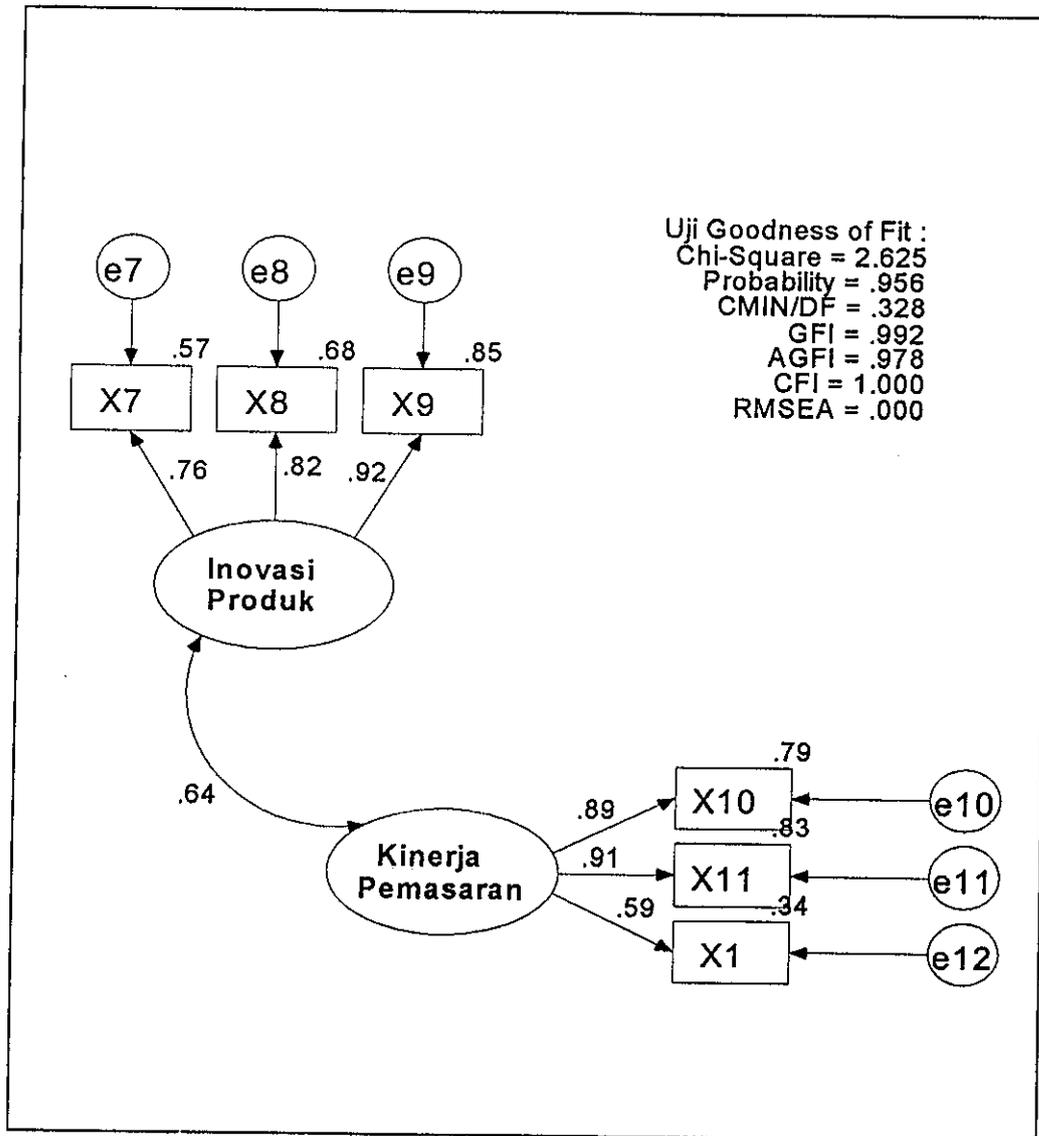
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R.  $\geq 1,96$  dimana nilai C.R. tersebut adalah 14,690 ; 13,022 ; 5,738 ; 5,764. *Critical Ratio* (CR) adalah identik dengan uji t-Hitung dalam analisis regresi, untuk perhitungan dengan menggunakan program Amos 4.0. Nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel - variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Dari tabel *regression weight* diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pembentuk variable laten memiliki nilai regresi yang signifikan, karena nilai P dibawah nilai 0,05 dan nilai C.R. berada diatas 1,96.

#### 4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori II

Analisis ini mengukur dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian yaitu inovasi produk dan kinerja

pemasaran. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Gambar 4.2. dan Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Gambar 4.2.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2003

**Tabel 4.3.**  
**Standardized Regression Weight Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran**

			STAND ESTIMATE	ESTIMATE	S.E.	C.R.	P
X8	<--	Inovasi Produk	0.823	0.995	0.119	8.344	0.000
X9	<--	Inovasi Produk	0.923	1.029	0.115	8.941	0.000
X7	<--	Inovasi Produk	0.756	1.000			
X10	<--	Kinerja Pemasaran	0.888	1.000			
X11	<--	Kinerja Pemasaran	0.913	0.985	0.094	10.529	0.000
X12	<--	Kinerja Pemasaran	0.586	0.752	0.120	6.271	0.000

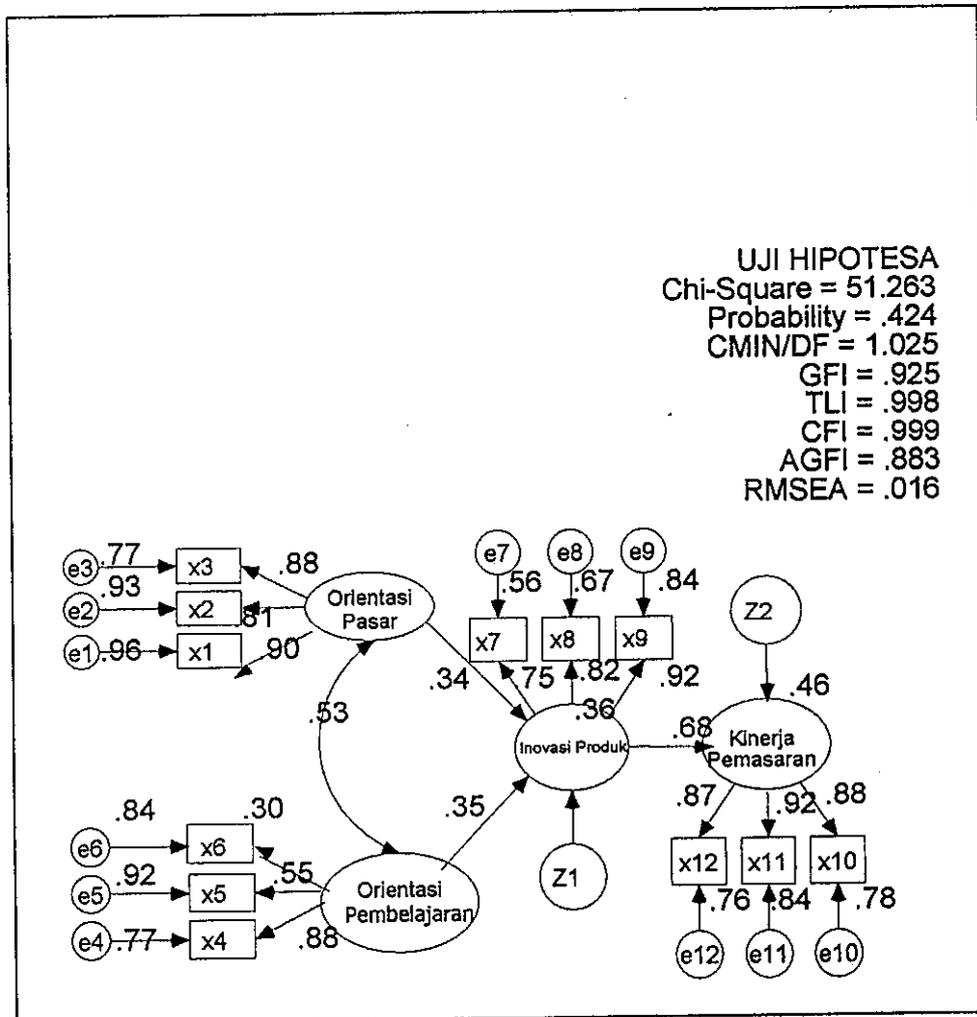
Sumber: data primer yang diolah, 2003.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R.  $\geq 1,96$  dimana nilai C.R. tersebut adalah 8,344 ; 8,941 ; 10,529 ; 6,271. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

#### 4.2.3. Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.4. berikut.

Gambar 4.3.  
Structural Equation Modeling



UJI HIPOTESA  
 Chi-Square = 51.263  
 Probability = .424  
 CMIN/DF = 1.025  
 GFI = .925  
 TLI = .998  
 CFI = .999  
 AGFI = .883  
 RMSEA = .016

Sumber: data primer yang diolah, 2003

Dengan urutan indikator sebagai berikut:

- X1 : Orientasi pelanggan
- X2 : Orientasi pesaing
- X3 : Koordinasi antar fungsional
- X4 : Komitmen untuk belajar
- X5 : Keterbukaan dalam berpikir
- X6 : Berbagi pandangan
- X7 : Tambahan-tambahan lini
- X8 : Produk tiruan
- X9 : Produk baru
- X10 : Volume penjualan
- X11 : Pertumbuhan penjualan
- X12 : Pertumbuhan pelanggan

**Tabel 4.4.**  
*Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling*

			STAND. ESTIM	ESTIMATE	S.E	C.R.	P
Inovasi Produk	<--	Orientasi Pasar	0.336	0.291	0.099	2.939	0.003
Inovasi Produk	<--	Orientasi Pembelajaran	0.354	0.344	0.115	2.997	0.003
Kinerja Pemasaran	<--	Inovasi Produk	0.675	0.672	0.110	6.086	0.000
x1	<--	Orientasi Pasar	0.898	1.000			
x2	<--	Orientasi Pasar	0.965	1.171	0.074	15.815	0.000
x3	<--	Orientasi Pasar	0.877	0.982	0.075	13.050	0.000
x4	<--	Orientasi Pembelajaran	0.875	1.000			
x5	<--	Orientasi Pembelajaran	0.916	1.027	0.103	9.944	0.000
x6	<--	Orientasi Pembelajaran	0.552	0.602	0.104	5.772	0.000
x7	<--	Inovasi Produk	0.748	1.000			
x8	<--	Inovasi Produk	0.816	0.998	0.122	8.177	0.000
x9	<--	Inovasi Produk	0.919	1.035	0.115	8.972	0.000
x10	<--	Kinerja Pemasaran	0.884	1.000			
x11	<--	Kinerja Pemasaran	0.916	0.993	0.077	12.922	0.000
x12	<--	Kinerja Pemasaran	0.874	1.037	0.087	11.989	0.000

Sumber : data primer yang diolah, 2003.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 51.263 Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF*

(*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index*, *Root Mean Square Error of Approximation* dan *Goodness of Fit Index* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2002, p. 171). Adapun hasilnya seperti dalam Tabel 4.5. berikut.

**Tabel 4.5.**  
**Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling***

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X <sup>2</sup> – Chi-square	Lebih Kecil dari 67.504	51.263	Kecil
Significancy Probability	≥ 0.05	0.424	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.016	Baik
GFI	≥ 0.90	0.925	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.883	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.025	Baik
TLI	≥ 0.95	0.998	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2003.

#### 4.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 1.96$  pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap

indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 15.210 Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995, p. 64) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

**Tabel 4.6.**  
**Normalitas Data**

	MIN	MAX	SKEW	C.R.	KURTOSIS	C.R.
x12	1.000	10.000	0.237	0.968	-0.284	-0.581
x11	1.000	10.000	0.053	0.218	-0.030	-0.061
x10	2.000	10.000	0.092	0.374	-0.556	-1.135
x9	1.000	10.000	-0.025	-0.104	-0.492	-1.004
x8	1.000	10.000	-0.019	-0.080	-0.668	-1.363
x7	1.000	10.000	-0.150	-0.612	-0.824	-1.682
x6	1.000	10.000	-0.010	-0.043	-0.179	-0.364
x5	1.000	10.000	-0.296	-1.210	0.096	0.197
x4	1.000	10.000	-0.020	-0.082	-0.278	-0.568
x3	1.000	10.000	0.168	0.687	-0.532	-1.087
x2	1.000	10.000	0.010	0.040	-0.760	-1.550
x1	1.000	10.000	0.253	1.032	-0.544	-1.110
Multivariate					55.759	15.210

Sumber: data primer yang diolah

#### 4.2.5. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers*. (Hair dkk, 1995, p.57).

#### 4.2.5.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair dkk, dalam Ferdinand, 2002, p. 98). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.7. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

**Tabel 4.7.**  
**Descriptive Statistics**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.87849	2.01700	4.65E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.78416	1.79211	-8.3E-17	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.98533	1.89059	6.18E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.22838	2.02065	-6.9E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.28783	2.04701	4.16E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.49542	1.96069	4.48E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.75716	1.98148	1.30E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.14877	1.93980	-2.0E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.22936	2.20963	-6.7E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.83068	2.11688	-4.8E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.47675	2.15750	1.10E-15	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.26896	1.96769	-1.5E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang diolah.

#### 4.2.5.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu 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. Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 12 (jumlah variabel) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\lambda^2 (12, 0,001) = 32.909$  (berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 32.909 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2002, p. 102). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

#### 4.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ferdinand, 2002, p. 108).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 8.5080e+003 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

#### **4.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual**

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah dalam ambang batas  $\pm 1,96$  pada taraf signifikansi 5% (Hair dkk, 1995, p. 644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya dalam ambang batas  $\pm 1,96$

#### **4.2.8. Uji *Reliability* dan *Variance Extract***

##### **4.2.8.1. Uji *Reliability***

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair dkk, 1995, p. 642) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

.....(3)

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1 - reliabilitas indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil *standar loading* data :

Orientasi Pasar	0.88+0.81+0.90	=2.59
Orientasi Pembelajaran	0.30+0.55+0.88	=1.73
Inovasi Produk	0.75+0.82+0.92	=2.49
Kinerja Pemasaran	0.87+0.92+0.88	=2.67

Hasil *measurement error* data :

Orientasi Pasar	0.23+0.07+0.04	=0.34
Orientasi Pembelajaran	0.23+0.08+0.16	=0.47
Inovasi Produk	0.44+0.33+0.16	=0.93
Kinerja Pemasaran	0.22+0.16+0.24	=0.62

Perhitungan reliabilitas data:

Orientasi Pasar	=	$\frac{(2,59)^2}{(2,59)^2 + 0.34}$	= 0.9517
Orientasi Pembelajaran	=	$\frac{(1.73)^2}{(1.73)^2 + 0.47}$	= 0.8643

$$\begin{aligned} \text{Inovasi Produk} &= \frac{(2.49)^2}{(2.49)^2 + 0.93} = 0.8696 \\ \text{Kinerja Pemasaran} &= \frac{(2.67)^2}{(2.67)^2 + 0.62} = 0.9199 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

#### 4.2.8.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah (Hair dkk, 1995, p. 642) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{Std. Loading})^2}{\sum (\text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data :

Orientasi Pasar	$0.88^2+0.81^2+0.90^2$	=2.2405
Orientasi Pembelajaran	$0.30^2+0.55^2+0.88^2$	=1.1669
Inovasi Produk	$0.75^2+0.82^2+0.92^2$	=2.0813
Kinerja Pemasaran	$0.87^2+0.92^2+0.88^2$	=2.3777

Hasil *measurement error* data :

Orientasi Pasar	$0.23+0.07+0.04$	=0.34
Orientasi Pembelajaran	$0.23+0.08+0.16$	=0.47
Inovasi Produk	$0.44+0.33+0.16$	=0.93
Kinerja Pemasaran	$0.22+0.16+0.24$	=0.62

Perhitungan *variance extract* data:

Orientasi Pasar	$= \frac{2,2405}{2,2405 + 0.34}$	= 0.8682
Orientasi Pembelajaran	$= \frac{1.1669}{1.1669 + 0.47}$	= 0.7128
Inovasi Produk	$= \frac{2.0813}{2.0813 + 0.93}$	= 0.6911
Kinerja Pemasaran	$= \frac{2.3777}{2.3777 + 0.62}$	= 0.7931

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0,50$ . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut.

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract***

Variabel	Reliability	Variance Extract
Orientasi Pasar	0.9517	0.8682
Orientasi Pembelajaran	0.8643	0.7128
Inovasi Produk	0.8696	0.6911
Kinerja Pemasaran	0.9199	0.7931

Sumber : data primer yang diolah.

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 51.263 ; probabilitas = 0.424 ; CMIN/DF = 1.025 ; AGFI = 0.883 ; GFI = 0.925 ; TLI = 0.998 ; CFI = 0.999 dan RMSEA = 0,016, seperti dalam Tabel 4.7. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### **4.3.1. Pengujian Hipotesis 1**

*H1: Semakin tinggi Orientasi Pasar maka akan semakin tinggi pula Inovasi Produk.*

Parameter estimasi antara Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2.939$  atau  $C.R \geq \pm 1.96$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

#### **4.3.2. Pengujian Hipotesis 2**

*H2: Semakin tinggi Orientasi Pembelajaran maka akan semakin tinggi pula Inovasi Produk.*

Parameter estimasi antara Orientasi Pembelajaran dengan Inovasi Produk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2.997$  atau  $C.R \geq \pm 1.96$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

#### **4.3.3. Pengujian Hipotesis 3**

*H3: Semakin Tinggi Inovasi Produk maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran.*

Parameter estimasi antara Inovasi Produk dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 6.086$  atau  $C.R \geq \pm 1.96$

dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

Rangkuman lengkap dari hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji kausalitas untuk model penelitian yang diajukan, ditampilkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Pegujian Hipotesis.**

No	Hipotesis	Uraian	Kesimpulan
1.	Hipotesis I	Semakin tinggi derajat orientasi pasar maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk.	Diterima
2.	Hipotesis II	Semakin tinggi derajat orientasi pembelajaran maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk.	Diterima
3.	Hipotesis III	Semakin tinggi derajat inovasi produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran.	Diterima

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2003

#### 4.4. Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 3 hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang telah diuraikan pada Bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan, model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dengan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi teoritis serta implikasi kebijakan manajerial atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan pada Bab V.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

Bab V menjelaskan mengenai simpulan dan kesimpulan hipotesis, kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian, serta agenda untuk penelitian mendatang. Uraian mengenai implikasi kebijakan manajerial akan dihubungkan dengan hasil analisis dan keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Ringkasan Penelitian**

Freeman dan Soete (1997) dalam Freel (2000, p. 60) menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu kondisi pokok bagi kemajuan ekonomi dan merupakan suatu elemen kritis dalam persaingan. Neely dkk (2001, p. 115) mengatakan bahwa inovasi terdiri dari segala sesuatu yang berhubungan dengan langkah ilmiah, teknik, komersial, dan keuangan yang penting bagi keberhasilan pengembangan dan pemasaran produk manufaktur yang baru atau yang dikembangkan.

Permasalahan pada penelitian ini didasarkan penelitian Narver dan Slate (1990, p. 20) mengindikasikan adanya perbedaan pandangan tentang bagaimana membangun orientasi perusahaan pada inovasi melalui strategi orientasi pasar

untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Kemudian muncul perdebatan lain tentang inovasi, dimana penelitian Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79) hanya bermuara pada kinerja inovasinya, sementara menurut penelitian Li dan Calantone (1998, p. 15) untuk mengetahui keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya. Kemudian Salavou (2002, p. 167) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk terkait dengan keuntungan perusahaan. Agenda penelitian Ganesh dkk (1997, p. 226) menekankan penelitian tentang peran pembelajaran organisasional terhadap inovasi produk sebagai bagian dari tindakan nyata suatu pabrikasi terhadap strategi produk serta pemasaran. Ferdinand (2002, p. 19) mengagendakan penelitian lebih lanjut mengenai pembelajaran organisasional. Hal tersebut senada dengan arahan penelitian dari Ellis dan Raymond (1993, p. 26) dan Sujan dkk (1994, p. 41) bahwa peningkatan kinerja pemasaran dan kualitasnya hanya dapat dilakukan melalui proses pembelajaran yang selalu ditanamkan serta dikendalikan perusahaan terhadap pemberdayaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Ferdinand (2002, p. 18) serta Voss dan Voss (2000, p. 78) menyatakan bahwa sumber daya perusahaan berperan sebagai mesin penjualan dan sekaligus sebagai mesin kompetisi dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Berdasarkan telaah pustaka dan pengembangan model yang diajukan, maka muara akhir dari penelitian ini adalah peningkatan kinerja pemasaran. Dimana justifikasi menggambarkan dan menjelaskan adanya pengaruh yang kuat serta kausalitas antara indikator orientasi pembelajaran dan orientasi pasar melalui

inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang dikembangkan melalui model penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan, sedangkan sampelnya adalah para pemilik perusahaan-perusahaan tersebut. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100, dimana teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas serta untuk menguji hipotesis yang dilakukan. Sehingga teknis analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dari paket statistik AMOS. Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*, dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

Kesimpulan dari ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **5.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk**

Hipotesis 1 : Semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk.

Hasil penelitian ini membuktikan penelitian terdahulu, yaitu orientasi pasar berperan positif dalam membangun inovasi produk yang diharapkan perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Narver dan Slater (1995, p. 67) serta Weiss dkk. (1994, p. 397) yang lebih lanjut menyebut

orientasi pasar merupakan sebuah *market driven* yang sangat efektif dan efisien dalam merespon apa yang menjadi keinginan pelanggan, kemudian dari kondisi tersebut orientasi pasar tumbuh menjadi suatu kunci pencapaian keunggulan bersaing yang dibangun melalui inovasi produk. Hasil penelitian ini juga membuktikan penelitian Lukas dan Ferrell (2000, p. 240) bahwa semakin baik orientasi pada pelanggan, maka tambahan-tambahan lini akan semakin diperkenalkan. Semakin baik orientasi pada pesaing, maka produk tiruan akan semakin diperkenalkan. Semakin baik koordinasi antarfungsional, maka produk baru akan semakin diperkenalkan. Hasil penelitian ini juga senada dengan pendapat Han dkk (1998, p. 40) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempermudah inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dan selanjutnya akan memberi pengaruh yang positif pada kinerja pemasaran. Pendapat Narver dan Slater (1990, p. 20) dapat dibuktikan dalam penelitian ini dimana suatu perusahaan dalam mempertimbangkan inovasi produk berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep orientasi pasarnya. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Salavou (2002, p. 168) serta Day (1993) dalam Lukas dan Ferrell (2000, p. 240) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk merupakan strategi utama kemampuan menggerakkan pasar.

### **5.2.2. Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk**

Hipotesis 2 : Semakin tinggi derajat orientasi pembelajaran, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pembelajaran, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk (Sinkula dkk, 1997, p. 308). Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Tsai (2001, p. 997) bahwa sentralisasi pada pembelajaran organisasional dengan mengakses ilmu pengetahuan dan kemudian ditransfer pada unit-unit usaha pada akhirnya akan menghasilkan keberhasilan. Oleh karena itu penelitian ini juga membuktikan pernyataan Ferdinand (2002, p. 3) bahwa membangun komitmen pada pembelajaran berarti membuka jalan menuju kesuksesan terlebih jika menyangkut transfer informasi pasar (orientasi pasar) dalam membangun kerangka inovasi yang telah dikembangkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan Ferdinand (2002, p. 3) bahwa pembelajaran menghasilkan makna bahwa organisasi merupakan suatu titian yang siap bereaksi dan beradaptasi terhadap berbagai perubahan. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan dari penelitian Hurley dan Hult (1998, p. 42) tentang peran pembelajaran organisasional yang menggambarkan hubungan antara pembelajaran dan inovasi produk merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

### **5.2.3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hipotesis 3 : Semakin tinggi derajat inovasi produk, maka akan semakin baik tingkat kinerja pemasaran.

Kondisi tersebut sangat jelas dimana semakin tinggi derajat inovasi produk akan dapat mewujudkan sebuah kinerja pemasaran yang baik. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Tushman dkk (1997) dalam Mole and Worrall (2001, p. 356) bahwa sebuah inovasi dapat memberikan produk yang unik dan bernilai tambah tinggi. Sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Sementara itu penelitian Soderquist dkk (1997, p. 263) dan Neely dkk (2001, p. 117) dapat dibuktikan pada penelitian ini, bahwa perusahaan yang melakukan inovasi bertujuan untuk meningkatkan posisi bersaingnya dan keberhasilan bersaing dapat diukur melalui peningkatan kinerja pemasaran. Pernyataan Khurana dan Rosenthal (1997, p. 105) dan (Mahaja dkk, 1990, p. 5) juga terbukti bahwa pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan Tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah, karena pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, serta kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan Ferdinand (2000, p. 46) bahwa kinerja pemasaran sangat tergantung pada bagaimana strategi itu dikembangkan dan diimplementasikan oleh perusahaan dengan mengalokasikan serta mengkoordinasi sumber daya secara lebih efektif dan efisien.

### 5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Pada Bab I telah diuraikan latar belakang permasalahan penelitian, dimana masih ditemukan adanya keterbatasan dan perbedaan pandangan penelitian-penelitian terdahulu dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu perumusan permasalahan penelitian ini adalah : *bagaimana mencapai kinerja pemasaran dengan memperhatikan hubungan kausalitas faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk.*

Dari hasil pengujian didapatkan dukungan positif yang signifikan serta memperkuat konsep yang menyatakan bahwa pengaruh hubungan kausalitas indikator orientasi pasar dan orientasi pembelajaran melalui inovasi produk secara nyata dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang dibangun berdasarkan pengaruh indikator variabel orientasi pasar dan orientasi pembelajaran melalui inovasi produk dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis. Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empirik dalam penelitian ini.

Ada pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap inovasi produk. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk. Hal tersebut dikarenakan oleh konsep pemasaran dianggap sebagai sebuah filosofi yang merupakan inti budaya perusahaan, maka orientasi pasar dipandang sebagai implementasi konsep pemasaran itu. Dengan demikian orientasi pasar dipandang

sebagai sebuah perilaku atau budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai titik pusat yang menentukan kesuksesan organisasi. 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 serta dipengaruhi oleh orientasi pasar yang telah ada diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan sebuah budaya suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi pelanggan, dimana nilai tersebut diterjemahkan dalam penciptaan produk.

Orientasi pembelajaran merupakan dasar pondasi yang mutlak, baik secara jangka pendek maupun jangka panjang dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Kemampuan intelektual sangat dibutuhkan, terlebih ketika teori dengan kenyataan di lapangan berbeda. Pembelajaran muncul sebagai mediator antara perkembangan teknologi pada pasar dewasa ini dengan peluang serta kesempatan yang terwakili dalam inovasi produk. Penciptaan produk merupakan proses peleburan dari pembelajaran organisasional sehingga secara tidak langsung mampu mendukung terciptanya inovasi produk. Lebih jauh lagi pembelajaran merupakan suatu eksperimen yang berkelanjutan terhadap terciptanya kreativitas dari pemberdayaan sumber daya yang ada. Selain itu keberadaan orientasi pembelajaran adalah mengintegrasikan ilmu pengetahuan, keahlian, dan

pengalaman dalam proses produksi secara lebih efisien. Hal tersebut dikarenakan oleh orientasi pembelajaran menciptakan suatu sistem pembelajaran dalam membangun strategi yang lebih baik. Orientasi pembelajaran merupakan perwujudan dari perusahaan untuk berupaya agar terus mengembangkan keahlian dan ilmu pengetahuan. Kemudian yang tidak kalah pentingnya bahwa keberadaan orientasi pembelajaran merupakan perwujudan strategi jangka panjang yang tumbuh secara alamiah.

Sebagian besar organisasi memandang inovasi produk sebagai sesuatu yang dapat dilihat dalam kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dimana kondisi tersebut muncul sebagai reaksi atas perubahan keinginan konsumen. Selain itu banyak industri yang tidak melakukan inovasi dengan resiko besar, baik itu pada pasar konsumen maupun industri yang makin mengharapkan adanya perubahan dan penyempurnaan produk secara berkala. Oleh karena itu akibatnya keberadaan inovasi produk sangat diperlukan sebagai bagian dari tindakan dan strategi dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Sehingga perusahaan mampu mencapai kinerja produk yang unggul dalam kompetisi industri, terlebih apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai lebih bagi konsumen dibanding apa yang ditawarkan pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran merupakan hasil kombinasi dari penerapan indikator variabel orientasi pasar dan orientasi pembelajaran melalui inovasi produk.

#### 5.4. Implikasi Teoritis

Model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai justifikasi kuat atas konsep - konsep teoritis dan memberikan dukungan secara empiris pada variabel - variabel yang dipergunakan penelitian ini. Variabel - variabel tersebut adalah inovasi produk, orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan kinerja pemasaran.

- Troy dkk. (2001, p. 89), Cooper (1998, p. 499), Neely dkk (2001,p. 115), dan Lukas dan Ferrell (2000,p.240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses kumulatif yang melibatkan pemunculan ide, evaluasi ide, pengembangan produk, dan tingkat pengenalan produk. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk. Dimana keberadaanya mencerminkan tanggapan organisasi terhadap kebutuhan dari pihak luar. Penelitian pengaruh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap peningkatan inovasi produk ternyata dapat dibuktikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui tiga indikator dalam inovasi produk yaitu tambahan-tambahan lini, produk tiruan, dan produk baru. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk adalah positif. Oleh karena itu hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dan teori yang dikembangkan oleh Noble dkk (2002,p.30), Mavondo dan Farrell (2003, p. 244), Han dkk (1998, p. 30), Lukas dan Ferrell (2000, p. 239), serta Bhoovaraghavan dkk (1996, p. 233).

- Narver dan Slater (1990, p. 20) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bagi suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Penelitian pengaruh orientasi pasar terhadap peningkatan inovasi produk ternyata terbukti. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui tiga indikator dalam orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfunksional. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk adalah positif. Sehingga semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk. Oleh karena itu hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dan teori yang dikembangkan oleh Lado and Albert (2001, p. 131), Baker dan Sinkula (1999, p. 413), Langerak (2001, p. 43), Gatignon dan Xuereb (1997, p. 77), Narver dan Slater (1990, p. 21), dan Jaworski dan Kohli (1993, p. 53).
- Sinkula dkk (1997, p. 305) mendefinisikan orientasi pembelajaran merupakan penggunaan sengaja proses pembelajaran pada level individual, kelompok, dan sistem untuk terus menerus mentransformasikan ilmu pengetahuan dan kreativitas kepada organisasi. Penelitian pengaruh orientasi pembelajaran terhadap peningkatan inovasi produk, ternyata terbukti. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui tiga indikator dalam orientasi pembelajaran, yaitu komitmen untuk belajar, keterbukaan dalam berpikir, dan berbagi pandangan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk adalah positif. Sehingga semakin tinggi

derajat orientasi pembelajaran, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk. Oleh karena itu hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dan teori yang dikembangkan oleh Tsai (2001, p. 996), Stata (1989, p. 64), Appelbaum dan Reichart (1998, p. 23), Baker dan Sinkula (1999, p. 413), Baker dan Sinkula (1999, p. 413).

- Ferdinand (2002, p. 96) mendefinisikan bahwa kinerja pemasaran merupakan tujuan akhir dari suatu strategi yang berkelanjutan yang dirumuskan perusahaan dengan memperdayakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran, ternyata terbukti. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui tiga indikator dalam kinerja pemasaran, yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif. Sehingga semakin tinggi derajat inovasi produk, maka akan semakin tinggi pula derajat kinerja pemasaran. Oleh karena itu hasil penelitian ini mengkonfirmasi dengan penelitian dan teori yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002, p. 152), Mole dan Worrall (2001, p. 356), Soderquist dkk (1997, p. 263), serta Neely dkk (2001, p. 117).

Dari implikasi teoritis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap inovasi produk telah memperkaya wacana teori dan model Han dkk (1998, p. 40), Lukas dan Ferrell (2000, p. 240), dan Salavou (2002, p. 168). Pengaruh positif antara orientasi pembelajaran

terhadap inovasi produk telah memperkaya wacana teori dan model dari Baker dan Sinkula (1999, p. 413) dan Noble dkk (2002, p. 30). Kemudian pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran telah memperkaya wacana teori dan model dari Mole dan Worrall (2001, p. 356), Neely dkk (2001, p. 117), Salavou (2002, p. 168), dan Soderquist dkk (1997, p. 263). Sehingga penelitian ini menghasilkan suatu model teoritis yang baru.

### **5.5. Implikasi Kebijakan Manajerial**

Tiga konstruk yang diselidiki dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk yang secara tradisional termasuk dalam arus penelitian utama pada pemasaran. Namun demikian pada dasawarsa sekarang banyak sarana pemasaran yang telah mengembangkan gagasan tiga konstruk ini digabungkan sebagai bagian penting penelitian pemasaran. Orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi produk telah menjadi bidang penelitian multi disiplin utama dengan banyak arus penelitian. Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran dengan menghubungkan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur besar dan multidisipliner orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi produk dengan mengenalkan instrumen baru untuk pengukuran keseluruhan intensitas variabel –variabel tersebut. Oleh sebab

itu faktor - faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran harus mendapatkan prioritas dalam penyusunan strategi.

Implikasi manajerial yang dapat disampaikan secara lebih rinci yang didasarkan dari kerangka pemikiran teoritis dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keberadaan inovasi produk pada penelitian ini secara nyata mampu memberikan kontribusi yang tidak kecil terhadap kinerja pemasaran. Pengembangan proses inovasi perlu dipahami sebagai elemen yang dasar dari sebuah perumusan strategi pemasaran. Karena permintaan konsumen harus dinyatakan dalam produk, sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk perusahaan. Dalam merencanakan pembuatan produk diperlukan pengelolaan yang baik mulai dari pengembangan ide sampai produk itu dipasarkan. Oleh karena itu proses perumusan produk harus didasarkan kreativitas dan inovasi, dengan demikian proses penciptaan nilai superior dapat tercapai. Penemuan penting penelitian ini menunjukkan bahwa Produk baru (*new-to-the-world product*) yang diartikan sebagai produk yang termasuk baru baik bagi organisasi bisnis maupun pasar, memiliki pengaruh yang besar dalam keberhasilan proses inovasi produk yang dilakukan perusahaan sebagai bagian strategi perusahaan. Oleh karena itu penciptaan akan produk baru dalam perusahaan merupakan salah satu tolak ukur kunci keberhasilan inovasi terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Menghadapi kenyataan tersebut langkah-

langkah manajerial dapat dilakukan dengan cara yaitu mengembangkan konsep sinergi tehnik. Dimana yang dimaksud dengan sinergi tehnik adalah sinergi yang tercipta dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dalam memanfaatkan perkembangan atau ketersediaan teknologi dan informasi. Sehingga pada akhirnya menjadi keunggulan kompetitif. Disini manajer harus mampu mengelola sumber daya yang ada secara lebih efektif dan efisien. Misalnya adanya teknologi komputer yang mampu merancang dan mencetak pola batik harus dibarengi kemampuan karyawan (sumber daya manusia) yang bersifat tehnik untuk mengoperasikan teknologi tersebut. Dimana dengan keberadaan teknologi komputer ini dapat mengurangi kesalahan-kesalahan dalam ukuran pola gambar. Selain itu melalui komputer dapat dilakukan simulasi mengenai corak warna batik yang akan dihasilkan.

2. Orientasi pembelajaran merupakan dasar pondasi yang mutlak baik, secara jangka pendek maupun jangka panjang dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kemampuan intelektual sangat dibutuhkan, terlebih ketika teori dengan kenyataan dilapangan berbeda. Penemuan penting dalam penelitian ini bahwa komitmen untuk belajar merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menghasilkan inovasi yang diharapkan. Komitmen untuk belajar dapat diartikan bahwa pembelajaran merupakan bagian dari strategi yang mendasari atau mengawali dari setiap penyusunan strategi. Langkah-langkah manajerial dapat dilakukan dengan cara yaitu menembangkan program pelatihan dimana program pelatihan tersebut mampu menciptakan keyakinan bagi sumberdaya

perusahaan dalam menyelesaikan tugasnya. Beberapa keyakinan yang diharapkan karyawan setelah mengikuti program pelatihan antara lain 1). Keyakinan untuk menjadi yang terbaik, 2). Keyakinan akan mutu dan pelayanan yang istimewa yang dapat dilakukan karyawan, 3). Keyakinan bahwa sebagai manusia mereka memiliki kemampuan dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan dan 4). Keyakinan bahwa mereka mampu meningkatkan kinerja perusahaan melalui penciptaan pelayanan terhadap pelanggan. Keempat nilai keyakinan itulah yang harus diwujudkan manajer melalui program pelatihan karyawan. Selain untuk memunculkan keyakinan bagi karyawan, program pelatihan juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan karyawan. Misalnya dalam hal mencampur pewarna, menggambar corak batik, dll. Dalam hal ini keberadaan Politeknik Batik Pusmanu dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pengetahuan serta keterampilan yang berhubungan dengan pengembangan batik melalui inovasi dan penemuan-penemuan baru, baik dalam corak, warna, maupun model. Pengusaha batik dapat melakukan kerjasama dengan cara memberikan kesempatan bagi peserta didik dari Politeknik Batik Pusmanu untuk melakukan kerja praktek di perusahaannya.

3. Orientasi pasar sebagai pusat informasi yang memberikan dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih baik untuk menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Hal ini dimaksudkan bahwa pertumbuhan perusahaan hanya dibatasi oleh laba dan

kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menghasilkan produk-produk yang bersifat teknis yang memenuhi kebutuhan sesungguhnya dari pelanggan. Penemuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor penting yang paling berpengaruh dalam inovasi produk. Peningkatan kualitas produk sebagai bentuk pelayanan perusahaan sebagai respon perusahaan atas produk yang diterima pelanggan. Langkah manajerial yang dapat diambil adalah mengembangkan proses komunikasi yang optimal sebagai mediator antara kepentingan perusahaan dan kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan inovasi produk yang berorientasi pelanggan. Pengembangan proses komunikasi dapat dilakukan dengan membuka atau menggunakan media “dunia maya” seperti internet. Keberadaan media internet ini akan sangat mendukung sehubungan dengan keadaan pasar yang dihadapi oleh pengusaha, dimana pelanggan dari perusahaan batik tidak hanya berlokasi di Pekalongan saja, tetapi tersebar di berbagai kota baik di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa bahkan ada yang berlokasi di luar negeri. Melalui media internet akan didapatkan arus informasi baik berupa kritik maupun saran tentang kualitas produk secara teknis. Dengan demikian akan didapatkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh pelanggan. Selain itu proses transaksi jual beli pun akan lebih mudah dilakukan sebagai bentuk pelayanan lain perusahaan.

## **5.6. Keterbatasan Penelitian.**

Temuan penelitian ini dan kemudian implikasi mempunyai beberapa keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang bisa dicatat adalah konteks empiris penelitian ini. Persoalan peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan indikator orientasi pasar dan orientasi pembelajaran melalui inovasi produk yang diangkat penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan penelitian yang pertama adalah penelitian ini belum memasukkan variabel lain, misalnya variabel kondisi lingkungan yang terdiri dari turbulensi pasar serta turbulensi teknologi. Dimana menurut Han dkk (1998, p. 35) hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk dipengaruhi juga oleh tingkat turbulensi teknologi serta turbulensi pasar. Sedangkan keterbatasan penelitian yang kedua berhubungan dengan obyek penelitian. Dimana obyek penelitian hanya terdiri dari satu jenis industri serta berada pada satu kota yang sama yaitu industri batik di Kabupaten Pekalongan.

## **5.7. Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini maka untuk agenda penelitian mendatang perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh turbulensi teknologi seperti yang terdapat pada Li dan Calantone (1998, p. 15) serta turbulensi pasar terhadap inovasi produk. Dimana kedua variabel tersebut dapat diletakkan sebagai variabel moderator pada hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk. Selain itu perlu dilakukan penelitian terhadap dua industri yang berbeda dan pada jangkauan kota yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Appelbaum, Steven H., dan Walter Reichart, 1998, "How To Measure An Organization's Learning Ability: The Facilitating Factors", **Journal of Workplace Learning**, Vol. 10, No. 1, p. 15-28
- Baker, William E., dan James M. Sinkula, 1999, " The Synergistic Effect of Market Orientation And Learning Orientation On Organizational Performance"" **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 27, p. 411-427
- Berthon, Pierre, et. al., 1999, "To Serve or Create? Strategic Orientation Toward Customers and Innovation", **California Management Review**, Vol. 42, p. 37-58
- Bhoovaraghavan, Sriraman, dkk, 1996, "Resolving The Process vs Product Innovation Dilemma: A Consumer Choice Theoretic Approach", **Management Science**, Vol. 42, p. 232-246
- Cooper, Juett R., 1998, "A Multidimensional Approach To The Adoption Of Innovation", **Management Decision**, Vol. 36, p. 493-502
- Dougherty, Deborah, dan Cynthia Hardy, 1996, "Sustained Product Innovation In Large, Mature Organizations: Overcoming Innovation-To-Organization Problems", **Academy of Management Journal**, Vol. 39, p. 1120-1153
- Ellis, Brien, dan Mary Anne Raymond, 1993' "Salesforce Quality: A Framework For Improvement, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 8, p. 17-27
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", **Research Paper Series**, No. 1, p. 1-55
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Marketing Strategy Making: Proses & Agenda Penelitian", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, p. 1-22

- Ferdinand, Augusty, 2002, "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, p. 107-119
- Ferdinand, Augusty, 2002, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Freel, Mark S., 2000, "Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms", **International Small Business Journal**, Vol. 18, No. 2, p. 60-80
- Ganesh, Jaishankar, dkk, 1997, "Learning Effect In multinational Diffusion of Consumer Durables: An Exploratory Investigation", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 25, p. 241-228
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb, 1997, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, p. 77-90
- Hair, Joseph F. JR., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Readings**, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivaastava, 1998, "Market Orientation and Organizational Perfomance: Is Innovation a Missing Link?", **Journal of Marketing**, Vol. 62, 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, p. 42-54
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis**, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Jaworski, Bernard J., and Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", **Journal of Marketing**, Vol. 57, p. 53-70

- Johne, Axel, 1999, "Successful Market Innovation", **European Journal of Innovation Management**, Vol. 2, p. 6-11
- Khurana, Anil, dan Stephen R. Rosenthal, 1997, "Integrating The Fuzzy Front End of New Product Development", **Sloan Management Review**, p. 103-120
- Lado, Nora, and Albert Maydeu-Olivares, 2001, "Exploring the Link Between Market Orientation and Innovation in the European and US Insurance Markets", **International Marketing Review**, Vol. 18, p. 130-145
- Langerak, Fred, 2001, The Relationship Between Customer and Supplier Perceptions of the Manufacturer's Market Orientation and It's Business Performance, **International Journal of Market Research**, Vol. 43, p. 43-62
- Lukas, Bryan A., and O. C. Ferrell, 2000, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, p. 239-247
- Mahajan, Vijay, dkk, 1990, "New Product Diffusion Models In Marketing: A Review And Directions For Research", **Journal of Marketing**, Vol. 54, p. 1-26
- Martensen, Anne, dan Jens J. Dahlgaard, 1999, "Strategy and Planning For Innovation Management-Supported By Creative and Learning Organisations", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 16, p. 878-891
- Martin, Ingrid M., dan David W. Stewart, 2001, "The Differential Impact of Goal Congruency On Attitudes, Intentions, And The Transfer of Brand Equity", **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, p. 471-484

- Mavondo, Felix, dan Mark Farrell, 2003, "Cultural Orientation: It's Relationship With Market Orientation, Innovation, and Organisational Performance", **Management Decision**, Vol. 41, p. 241-249
- Mole, Kevin, and Les Worrall, 2001, "Innovation, Business Performance and Regional Competitiveness in The West Midlands: Evidence From The West Midlands Business Survey", **European Business Review**, Vol. 13, p. 353-364
- Narver, John C., and Stanley F. Slater, 1990, "The Effect of a Market Orientation on Bussiness Profitability", **Journal of Marketing**, October, p. 20-35
- Narver, John C., and Stanley F. Slater, 1995, "Market Orientation And The Learning Organization", **Journal of Marketing**, Vol. 59, p. 63-74
- Neely, Andy, dkk, 2001, "A Framework For Analysing Business Performance, Firm Innovation and Related Contextual Factors: Perceptions of Managers and Policy Makers in Two European Region", **Integrated Manufacturing Systems**, Vol. 12, p. 114-124
- Noble, Charles H., dkk, 2002, "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications", **Journal of Marketing**, Vol. 66, p. 25-39
- Polley, Douglas, dkk, 1996, " Learning By Discovery During Innovation Development", **International Journal of Technology Management**, Vol. 11, p. 871-882
- Ruekert, RobertW., 1992, "Developing A Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective", **International Journal of Research In Marketing**, Vol. 9, p. 225-245
- Salavou, Helen, 2002, "Profitability in Market Oriented SMEs: Does Product Innovation Matter?", **European Journal of Innovation Management**, Vol. 5, p. 164-171

- Sinkula, James M., dkk, 1997, "A Framework For Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, And Behavior", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 25, p. 305-318
- Soderquist, Klas, dkk, 1997, "Managing Innovation in French Small And Medium – Sized Enterprises: An Empirical Study", **Benchmarking for Quality Management & Technology**, Vol. 4, p. 259-272
- Stata, Ray, 1989, "Organizational Learning-The Key To Management Innovation", **Sloan Management Review**, p. 63-74
- Sujan, Harish, dkk, 1994, "Learning Orientation, Working Smart, And Effective Selling", **Journal of Marketing**, Vol. 58, p. 39-52
- Troy, Lisa C., dkk, 2001, "Generating New Product Ideas: An Initial Investigation of The Role of Market Information and Organizational Characteristics", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 29, p. 89-101
- Tsai, Wenpin, 2001, "Knowledge Transfer In Organizational Networks: Effects Of Network Position and Absorptive Capacity On Business Unit Innovation and Performance", **Academy of Management Journal**, Vol. 44, p. 996-1004
- Voss, Glenn B., dan Zannie Giraud Voss, 2000, "Strategic Orientation And Firm Performance In An Artistic Environment", **Journal of Marketing**, Vol. 64, p. 67-83
- Weiss, Montoya, dkk, 1994, " Determinants of New Product Performance: A Review And Meta-Analysis", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 11, p. 391-417
- Wood, Van R., dan Kim R. Robertson, 1997, "Strategic Orientation And Export Success: An Empirical Study", **International Marketing Review**, Vol. 14, p. 424-444

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Penyusun

Nama : Inggrit  
NIM : C4A001058  
Tempat / Tanggal Lahir : Baturaja / 1 Desember 1975  
Agama : Katolik

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD Maria Bintang Laut, Bandung - Lulus tahun 1988
2. SMP Kebon Dalem, Semarang - Lulus tahun 1991
3. SMA Sedes Sapientiae, Semarang - Lulus tahun 1994
4. Fakultas Ekonomi Manajemen  
Universitas Tarumanegara, Jakarta - Lulus tahun 2000