

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN  
TERHADAP INOVASI PRODUK  
DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
(Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri  
Kasongan, Kab. Bantul, Yogyakarta)**



**TESIS**

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

**Disusun oleh:  
NUR KHAMIDAH, SE  
NIM. C4A002298**

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



## SERTIFIKASI

Saya, Nur Khamidah, SE, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, dan oleh karena itu saya bertanggung jawab penuh atas keaslian tesis ini.

Semarang, 12 Desember 2004

Nur Khamidah, SE

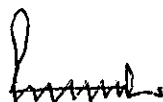
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP  
INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN  
( Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan,  
Kab. Bantul, Yogyakarta )**

Yang disusun oleh Nur Kamidah, SE. NIM. C4A002298 telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 20 Desember 2004 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Pembimbing II



Drs. H. Mudiantoro, MSc

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



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## MOTTO

- ❖ *“Allah mengangkat orang-orang yang beriman dari golonganmu semua dan juga yang dikaruniakan ilmu pengetahuan hingga beberapa derajat”*

*(QS. Sujadalah : 11)*

❖ من شاء ان يحتوى اماله جملا ۞

فليتخذ ليله في دركها جملا ۞ (شيخ احمد عبدالله السقاف)

*“Barang siapa berkeinginan cita-citanya menjadi kenyataan, maka jadikanlah malam itu sebagai titian kendaraan menuju maksud tujuan”*

*(Syaiikh Akhmad Abdullah As-Segaf)*

- ❖ *“Kehidupan adalah kegelapan jika ia tanpa keinginan,  
Keinginan adalah buta jika ia tanpa pengetahuan,  
Semua pengetahuan adalah kosong jika tanpa disertai kerja,  
Semua kerja adalah hampa kecuali jika ada cinta”.*

*(Kahlil Gibran)*

*Dedicated to :*

❖ *Yang terhormat orang tuaku*

*( bpk H. Suparman & ibu Hj. Siti Zulaekah )*

❖ *Suamiku terscinta ( Nur Edi S, S.Ag )*

## ABSTRACT

*Competition has force firms to make innovation and adaptation marketing strategies to increase market performance. This study try to answer research gap between environment factor, product innovation, creativity in marketing strategies to increase market performance.*

*To answer the question on this study, the author develops a research model from literature review. The model has five hypothesis with four variables: environment factor, product innovation, creativity in marketing strategies, and market performance. Data analysis to 100 respondent from handcraft in Kasongan Yogyakarta is done using Structural Equation Modeling as analysis toll on AMOS 4.01 program.*

*Result of data analysis showed that all hypothesis can be received. Thus, it can be concluded that market performance can be influenced by three factors: environment factor, product innovation, and creativity in marketing strategies.*

*In the end, this study also relates the result to theoritical implications and policy implication for management describes in the conclusion section. The limitation and agenda for the further study can be used as reference by further researcher.*

## ABSTRAKSI

Persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini memaksa perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk dan penyesuaian strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan mengenai perbedaan pendapat akan pentingnya faktor lingkungan, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam rangka menjawab permasalahan tersebut, maka dikembangkanlah sebuah model penelitian yang dibentuk dari berbagai telaah pustaka. Model penelitian ini terdiri dari lima buah hipotesis dengan empat variabel yaitu faktor lingkungan, inovasi produk, kreatifitas strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran. Analisis data terhadap 100 responden perusahaan kerajinan keramik di Kasongan Yogyakarta dilakukan dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* pada program AMOS 4.01.

Hasil analisis data membuktikan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor lingkungan, inovasi produk, dan kreatifitas strategi pemasaran.

Pada akhirnya, penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan yang dikemukakan pada bab kesimpulan. Beberapa keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

## **KATA PENGANTAR**

**Bismillahirrahmanirrahim,**

Dengan mengucapkan Ahlamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang atas rahmat serta karuniaNya telah berhasil saya selesaikan tesis dengan judul **ANALISIS PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kab. Bantul, Yogyakarta).**

Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjdo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bpk Drs. H. Daryono Rahardjo, MM, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.
3. Bpk Drs. H. Mudiantono, MSc, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan dorongan sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.



4. Ibu Dra. Hj. Yoestini, bpk Drs. Harry Susanto dan bpk Drs. Suhada, selaku dosen penguji tesis.
5. Bpk H. suparman dan ibu Hj. Siti Zulaekah, selaku orang tuaku yang selalu memberikan dukungan yang tak terhingga, terima kasih atas doa-doanya.
6. Suamiku tercinta ( Nur Edi S, S.Ag ) yang selalu setia menemaniku, serta memberikan dukungan dan doanya.
7. Mas Adi dan mbak Sika (kakakku), Imam (adikku), serta Hafizh dan Salma (keponakan), terima kasih atas dukungan dan kebadungannya.
8. Rekan-rekan MM Undip Angkatan XIX kelas pagi.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.

Penulis berharap agar tesis ini dapat memberi manfaat bagi setiap pembaca. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam penyusunan tesis ini.

Ambarawa, 12 Desember 2004

Penulis

Nur Khamidah, SE

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR RUMUS .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6

<b>BAB II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....</b>	<b>8</b>
2.1. Konsep Dasar .....	8
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
2.4. Hipotesis Yang Diajukan .....	25
2.5. Dimensionalisasi Variabel .....	26
2.6. Definisi Operasional Variabel .....	28
2.7. Indikator dan Variabel Keseluruhan .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Pendahuluan .....	30
3.2. Obyek Penelitian .....	30
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4. Populasi dan Sampel .....	31
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.6. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV. ANALISIS DATA .....</b>	<b>43</b>
4.1. Pendahuluan .....	43
4.2. Data Deskriptif .....	43
4.3. proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian .....	44
4.4. Uji Reliabilitas .....	57

4.5. <i>Variance Extract</i> .....	58
4.6. pengujian Hipotesis .....	61
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b> .....	<b>64</b>
5.1. Pendahuluan .....	64
5.2. Kesimpulan Hipotesis .....	65
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian .....	68
5.4. Implikasi Teoritis .....	71
5.5. Implikasi Manajerial .....	74
5.6. Keterbatasan Penelitian .....	77
5.7. Agenda Penelitian Mendatang .....	77
<b>DAFTAR REFERENSI</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel .....	28
Tabel 2.3. Variabel dan Indikator Keseluruhan .....	29
Tabel 3.1. Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS .....	40
Tabel 4.1. Data Deskriptif .....	42
Tabel 4.2. <i>Sample Covariance-Estimate</i> .....	44
Tabel 4.3. <i>Goodness of Fit</i> untuk Analisis Faktor Konfirmatori .....	47
Tabel 4.4. <i>Regression Weights</i> untuk Analisis Faktor Konfirmatori .....	47
Tabel 4.5. <i>Goodness Of Fit Indexes</i> untuk <i>Full Model</i> .....	50
Tabel 4.6. <i>Regression weights</i> untuk <i>full Model</i> .....	50
Tabel 4.7. <i>Descriptive Statistics</i> .....	52
Tabel 4.8. Normalitas Data .....	54
Tabel 4.9. <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	56
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> .....	59
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran teoritis .....	25
Gambar 2.2. Dimensi Variabel Faktor Lingkungan .....	26
Gambar 2.3. Dimensi Variabel Inovasi Produk .....	26
Gambar 2.4. Dimensi Variabel Kreativitas Strategi Pemasaran .....	27
Gambar 2.5. Dimensi Variabel Kinerja Pemasaran .....	27
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori .....	46
Gambar 4.2. Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i> .....	49

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
Rumus Rao .....	33
Rumus Ukuran Sampel .....	34
Rumus Persamaan Struktural ( <i>Structural Equation</i> ) .....	38
Rumus Uji Reliabilitas ( <i>Construct Reliability</i> ) .....	58
Rumus Variance Extract .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b>	<b>Kuesioner</b>
<b>Lampiran 2</b>	<b>Data Penelitian</b>
<b>Lampiran 3</b>	<b>Hasil Analisis Data dengan AMOS 4.01</b>
<b>Lampiran 4</b>	<b>Daftar Riwayat Hidup</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Banyak strategi bersaing untuk menjadi pemenang pasar, antara lain strategi inovasi produk. Pengembangan produk atau inovasi produk sangat penting dalam persaingan pasar saat ini. Segala upaya, daya yang dimiliki oleh perusahaan, diarahkan untuk menghasilkan nilai sesuai dengan yang diharapkan, karena hasil yang lebih baik berarti mempunyai *value edit* dibandingkan dengan pesaing. Tetapi untuk menghasilkan nilai lebih atau *superior value* yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Dengan demikian sasaran yang harus dicapai dalam mengembangkan strateginya, adalah menghasilkan *superior value* atau pelayanan (*service*) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing (Ferdinand, 2000, p. 18).

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Dengan demikian perencanaan strategis dalam pengembangan produk harus dilakukan dengan rencana yang matang sehingga produk yang dihasilkan nantinya akan laku di pasar, maka suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam inovasi produk. Inovasi merupakan definisi yang jelas mengenai kegiatan tentang pekerjaan, otoritas, prestasi, serta tanggung jawab. Selain itu inovasi juga menjelaskan hubungan antara

atasan dengan bawahan dan jalur wewenang yang tidak terbagi dua. Untuk itu diperlukan dialog dan hubungan interpersonal yang dapat mendukung inovasi (I Gede Raka, 1992). Dalam inovasi yang merupakan budaya perusahaan, diperlukan adanya ide-ide, konsep, gagasan untuk melakukan perubahan yang lebih baik.

Dalam penelitian Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79) hanya bermuara pada kinerja inovasinya. Sementara menurut penelitian yang dilakukan Li dan Calantone (1998, p. 15) bahwa untuk mengetahui keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997, p. 3) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada dipasar.

Dengan adanya inovasi produk yang tepat bagi pasar, maka kinerja pemasaran suatu perusahaan akan meningkat, hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang ada, porsi pasar yang semakin luas dan keuntungan perusahaan yang meningkat. Dengan demikian suatu perusahaan dapat dikatakan sukses dalam strategi bersaing yang bermuara pada kemenangan bersaing dalam menghadapi pasar dan pesaing dalam inovasi produknya. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru (Gatignon & Xuereb, 1997, p. 80).

Klasifikasi lain dari inovasi telah dikemukakan atas dasar pengertian inovasi yang terus menerus dan inovasi bertahap. Inovasi ini merupakan diskontinuitas teknologis yang berkembang dengan arahan besarnya teknologi terkini yang mencirikan sebuah

industri. Konsep ini dikaitkan dengan konsep keunggulan relatif, karena sebuah inovasi yang serupa dengan produk yang ada dapat didiferensiasikan sehingga dapat memiliki keunggulan utama atas produk atau kompetitor yang ada (Gatignon & Xuereb, 1997, p. 80).

Berkaitan dengan hal ini, telah dilakukan penelitian tentang faktor-faktor pendorong kreativitas program pemasaran oleh Amabile (1988), dalam Andrews & Smith (1996) yang menguji dua faktor yaitu motivasional dan situasional. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif terhadap kreativitas program pemasaran, sedangkan faktor motivasional tidak berpengaruh secara signifikan.

Dalam penelitian Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79) hanya bermuara pada kinerja inovasinya. Sementara menurut penelitian yang dilakukan Li dan Calantone (1998, p. 15) bahwa untuk mengetahui keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997, p. 3) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada dipasar.

Kinerja pemasaran dari usaha-usaha kecil, yang dalam hal ini diwakili oleh volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan, (Voss and Voss, 2000, p. 69) merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan karakteristik-karakteristik yang mendukungnya dalam perusahaan.

Aacs and Audretsch (1990); dalam Athanasios (2000, p. 235) mengatakan, ketika perusahaan besar mempunyai keunggulan inovasi pada skala ekonomi industri, usaha kecil dinilai dapat lebih sukses di lapangan industri karena tingginya kemampuan pekerjanya, juga pengawasannya lebih ketat. Perusahaan besar dan perusahaan kecil memainkan strategi yang berbeda pada aktivitas inovasinya tergantung pada kemampuan dan sumber daya yang dibutuhkan, (Rizzoni, 1991; dalam Athanasios, 2000, p. 235). Dikatakan bahwa kemampuan usaha kecil bukan dari sumber dayanya tetapi pada karakteristik perilaku seperti fleksibilitas dan motivasi manajemennya, (Vossen, 1998, dalam Athanasios (2000, p. 235). Maka akan diteliti mengenai inovasi dan kreativitas strategi pemasaran yang berpengaruh pada kinerja pemasaran dan dalam perusahaan menengah-besar juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha-usaha kecil.

Usaha kecil kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta, selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari pengecer dan toko-toko, baik dari daerah Yogyakarta sendiri maupun dari luar daerah. Meskipun dalam industri kecil, perusahaan-perusahaan kasongan itu sendiri membuat produk yang inovatif dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Pasar dimana intensitas persaingannya tinggi, menuntut para pemasar untuk mencari jalan dengan menginovasikan produknya dan menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen (Menon & Menon, 1997).

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, hubungan antara faktor lingkungan persaingan, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran belum mendapat pengertian dan gambaran yang cukup jelas. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda, guna untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan berupa implikasi manajerialnya.

## **1.2. Perumusan masalah**

Penelitian ini didasari oleh adanya kontroversi pandangan mengenai variable yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang menurut Menon et. al (1997, p. 60), komponen pembuatan strategi yang dapat mempengaruhi kreativitas strategi pemasaran dan kinerja pasar antara lain analisis situasional dan komitmen sumber daya. Penelitian yang dilakukan oleh Andrews & Smith (1996) dalam Menon et. al (1999, p. 28), mengatakan bahwa hasil pengujiannya kurang jelas karena kreativitas strategi pemasaran ternyata kurang ditekankan pada kinerja pemasarannya. Adapun Nagle & Holden (1995) dalam Menon et. al (1999, p. 28) menegaskan bahwa untuk mengembangkan produk baru harus lebih inovatif karena sangat mendukung guna meningkatkan kinerja pemasarannya.

Pendapat lain mengatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran, karena hal tersebut sangat menguntungkan untuk mengembangkan produknya (Varadarajan et. al, 1993; dalam Menon et. al, 1999, p. 28). Dari hasil penelitiannya Menon et. al (1999, p. 23) lebih menekankan bahwa kreativitas strategi pemasaran, pembelajaran organisasi, dan faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Han, Kim, & Srivastava (1998, p. 32) mengatakan bahwa kinerja

pemasaran dipengaruhi oleh faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar. Jaworsli & Kohli (1993, p. 55) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, tenaga kerja, dan faktor lingkungan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luo, Yadong hanya menguji hubungan lingkungan-strategi-kinerja, tetapi tidak membahas mengenai inovasi produk. Capon, Noel et. al (1992, p. 160) menganalisa faktor lingkungan, strategi, dan faktor organisasi yang berhubungan dengan inovasi, dan menghubungkannya dengan kinerja keuangan, bukan kinerja pemasaran.

Dengan adanya perbedaan pendapat tersebut, masalah ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pentingnya faktor lingkungan, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya pada kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

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

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran khususnya pada kerajinan keramik di sentra industri kasongan, Kab. Bantul, Yogyakarta yang mengenai :

1. Untuk menganalisis faktor lingkungan terhadap inovasi produk.
2. Untuk menganalisis faktor lingkungan terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk menganalisis faktor lingkungan terhadap kreativitas strategi pemasaran.

4. Untuk menganalisis inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk menganalisis kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

- Sebagai bahan pertimbangan kepada usaha-usaha kecil dan menengah di daerah Jawa Tengah, untuk memperhatikan faktor lingkungan, inovasi produk, dan memperhatikan kreativitas strategi pemasarannya yang efektif guna untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah tersebut.
- Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori-teori yang sudah pernah di dapat dan mengimplikasinya secara empiris didunia usaha kecil dan menengah.
- Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan ilmu lebih lanjut.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Konsep Dasar**

Konsep pemasaran dan orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran, karena konsep pemasaran mengandung tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam mencapai kinerja yang lebih baik, serta dapat dikembangkan strategi-strategi yang lebih lanjut. Konsep pemasaran berarti bahwa organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berusaha mencari laba (E. Jerome Mc Carthy, 1993). Konsep ini sederhana tapi sangat penting, karena konsep pemasaran sebenarnya bukan gagasan baru dalam dunia bisnis, karena telah lama dikenal.

Hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar tetap dapat bersaing adalah tentang inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Inovasi mutlak diperlukan untuk dapat meraih keunggulan bersaing, dan tentu saja inovasi yang sudah dilakukan perlu disusun dalam suatu program pemasaran agar konsumen mengetahui adanya produk baru yang dipunyai oleh perusahaan dan mau untuk membelinya (Andrews, et. al, 1996, p. 175).



### **2.1.1. Faktor Lingkungan**

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya (Porter, 1981, p. 30). Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dinggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Elemen lingkungan persaingan seharusnya dipelajari lebih mendalam karena kegagalan industri di dalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi di lingkungan persaingan industri (Mc Carthy & Perreault, 1996, p. 94).

Pengetahuan yang lebih luas tentang lingkungan pemasaran akan meningkatkan kemampuan pihak manajemen menganalisa data yang diterima dan memilah data yang diperlukan (Andrews & Smith, 1996, p. 176), serta menentukan tujuan perusahaan sebagai respon terhadap perubahan kondisi lingkungan (Menon et. al, 1999, p. 25 & p. 35).

Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan (Menon et. al, 1999, p. 25). Penambahan lingkungan pada sumber daya yang mendukung strategi perusahaan, menekankan pada kepentingan kemampuan internal perusahaan untuk mengoperasikannya dan seberapa jauh pengaruh lingkungan sosial ekonomisnya. Yang termasuk dalam pendekatan lingkungan adalah hubungan yang dijalin perusahaan dalam

lingkungannya dan partisipasinya dalam hubungan interpersonal jaringannya (Rothwell, 1991; dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Menurut Amit et. al (1993) dalam Hadjimanolis (2000, p. 238), inovasi adalah proses interaktif, dilihat dari jaringan hubungan ekonomis dalam lingkungan usahanya termasuk perubahan sumber dayanya, interaksi sosio kulturalnya dan aspek pembelajarannya. Intensitas kompetisi (Birchall et. al, 1996), dan persaingan lingkungan (Kim et. al, 1993; dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238), merupakan ukuran pasar untuk berinovasi. Perubahan lingkungan berkaitan dengan ketidakpastian dan dinamisasi (Damanpour, 1996; dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Intensitas jaringan secara horisontal dilihat pada lingkungan sekitar perusahaan, dapat diartikan sebagai indikator tidak langsung dari hubungan organisasional dan komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Decarolis & Deeds, 1999; dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238). Pendapat Hadjimanolis (2000, p. 238) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan lebih banyak sumber-sumber informasi teknologi cenderung lebih inovatif. Pemantauan lingkungan nampaknya merupakan faktor-faktor yang mendorong terjadinya inovasi. Pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru, informasi teknologi terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi.

Tidd & Trehwella (1997) dalam Hadjimanolis (2000, p. 239) menekankan pada pembelajaran aspek-aspek teknologi eksternal dalam kepentingannya berinovasi, karena rintangan berinovasi dari luar menunjukkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi. Miyake et. al dalam Andrews et. al (1996, p. 176) mengatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan pemasaran akan meningkatkan kemampuan manajer untuk

menanyakan kebenaran dan pengaruh pada keputusan manajer dalam mencari pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et. al (1993) dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238), menyimpulkan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru dan informasi teknologi, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Clark et. al (1994, p. 30), mengatakan jika kompleksitas lingkungan persaingan menunjukkan jumlah elemen faktor lingkungan persaingan, maka dinamika lingkungan mengacu pada perubahan (*turn over*) elemen-elemen persaingan. Tan & Li (1996) dalam Luo (1999, p. 42) mengkonsepkan dinamika sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan.

Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen, dan atau strategi berkompetisi (Calantone, 1994, p. 145). Cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan menuntut para pengambil keputusan untuk menaruh perhatian pada lingkungan persaingan dan merespon setiap perubahan (Arifin, 1999, p. 68). Semakin besar derajat dinamika lingkungan, manajer semakin menghadapi alternatif-alternatif yang tidak jelas dan kriteria evaluasi lingkungan yang semakin sedikit (Venkatraman, 1989; dalam Luo, 1999, p. 42).

Menurut Luo, Yadong (1999, p. 44), dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktivitas perusahaan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, Slater & Narver (1997), mengatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi

yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing (Dicky, 2002, p. 224). Mc Carthy & Perreault (1996, p. 216), menambahkan dengan cepat laju perubahan kebanyakan produk, kecepatan memasuki pasar dapat menjadi penentu keunggulan bersaing.

### **2.1.2. Inovasi Produk**

Cara untuk bersaing secara efektif adalah dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik dari pada yang dimiliki oleh pesaing (Kahn, 1998, p. 45). Inovasi sebagai hasil dari agresifitas bersaing merupakan respon cepat yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan bersaing (Smith & Grimm, 1999; dalam Ferrier, 2001, p. 858). Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat (Lou, 1999, p. 1; Han et.al, 1998, p. 35).

Amabile (1996, p. 1154-1155) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Slater dan Narver (1995) yang mengambil pendekatan dalam bertindak dan merespon pasar dengan pengenalan gagasan dari pelajaran organisasi, Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk mengenalkan pelajaran (gagasan)

dari organisasi, dengan pelajaran organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja (performance). Menurut Slater (1997) menjelaskan bahwa inovasi yang sukses adalah produk persaingan antar pasar yang berorientasi kebudayaan dengan nilai-nilai golongan pengusaha, oleh karena itu nilai-nilai dapat berwujud penilaian terhadap kerja karyawan.

Stata (1992, p. 63) menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan desain dan manufaktur dari produk (layanan) yang sudah dimiliki perusahaan. Lebih lanjut Stata (1992, p. 64) mengemukakan bahwa inovasi dalam hal produk maupun proses sangat bergantung pada penciptaan teknologi. Sementara itu penciptaan teknologi itu sendiri berasal dari informasi-informasi dan pengetahuan-pengetahuan yang diperoleh perusahaan.

Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreativitas. Dengan melakukan inovasi dalam bidang bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, yang hasilnya adalah inovasi (Higgins, 1995, p. 33). Kreativitas inovasi adalah kemampuan memikirkan ide besar atau aneh, kecakapan untuk memadukan gagasan yang berbeda menjadi satu sehingga dapat berfungsi.

Thompson (dalam Hurley and Hult, 1998, p. 44) memberikan definisi inovasi secara klasik yaitu, merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Duncan and Holbek (1973) dalam Hurley and Hult (1998, p. 44) juga mendefinisikan inovasi adalah sebuah ide, praktik, maupun materi

yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara lebih luas, Amabile et. al, (1996) dalam Hurley and Hult ( 1998, p. 44) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi.

Rogers (1983); dalam Hadjimanolis (2000, p. 237) menggunakan istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu atau suatu unit dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Tolak ukur daya inovasi dalam hal ini adalah lamanya waktu adopsi pendapat subyektif penilaian pasar dan banyaknya inovasi yang diadopsi oleh perusahaan dari sejumlah pilihan inovasi yang ada. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa daya inovasi tidak dipengaruhi oleh usia pimpinan, tetapi lebih dipengaruhi pada pengalaman berbisnis, dan tingkat pendidikan. Oleh karena itu, peranan penelitian dan pengembangan perusahaan akan lebih menentukan perusahaan yang inovatif, serta lebih memusatkan perhatian pada penelitian dan pengembangan dibanding perusahaan yang kurang inovatif Hadjimanolis (2000, p. 237).

Produk yang inovatif merupakan respon perusahaan terhadap tekanan lingkungan persaingan yang tinggi. Karakteristik industri yang menawarkan inovasi mempengaruhi kecepatan difusi dan pencapaian potensial pasar yang menyeluruh. Kemampuan inovasi akan meningkat bila dilakukan pengamatan terhadap sifat-sifat dari pengaruh lingkungan persaingan, yang meliputi kompleksitas (*complexity*), dinamika (*dynamism*), dan persaingan (*hostility*) lingkungan eksternal (Scott, 1987; dalam Luo & Tan, 1998, p. 24).

Banyak penelitian sudah dilakukan pada perusahaan besar dan kecil pada beberapa sektor industri, dan masih ada *gap* antara pengetahuan tentang inovasi

khususnya pada level perusahaan di negara berkembang (Bell and Pavitt, 1992, p. 271, dalam Hadjimanolis (2000, p. 235). Menurut Tidd et. al (1997, p. 98) dalam Hadjimanolis (2000, p. 237) mengatakan bahwa inovasi dari perusahaan kecil sangat dikondisikan oleh kondisi nasional dan regional yang mengikatnya.

Meskipun perusahaan-perusahaan kecil hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil pada perdagangan dunia, apalagi dilihat dari teknologinya, tapi ternyata memberikan pengaruh yang signifikan pada perdagangan di negara berkembang (Argenti et.al, 1991; dalam Hadjimanolis, 2000, p. 236). Untuk negara yang sedang berkembang, sekecil apapun kemajuan yang diadopsi dari perkembangan teknologi inovasi, ternyata memberikan kontribusi secara signifikan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Usaha kecil ini mempunyai kepentingan vital karena mereka menghadirkan kekuatan yang dominan di industri pabrikasi, seperti inovasi produk yang masih dipandang sangat penting bagi bertahan dan berkembangnya perusahaan.

Inovasi menunjuk pada segi kreatif untuk mengadaptasi perkembangan tiap produk atau jasa yang berdasarkan pada teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kalinya oleh negara industri (Laranja & Fontes, 1998; dalam Hadjimanolis, 2000, p. 236). Aktivitas dan kemampuan inovasi digunakan dalam perusahaan kecil, sedangkan perusahaan besar lebih memperhatikan struktur variabelnya seperti sentralisasi dan formalisasi yang justru diabaikan oleh perusahaan kecil.

Inovasi adalah hal yang sangat penting dalam organisasi bisnis (Peter F. Ducker, 1954; dalam Kim & Srivastava, 1998, p. 30). Dengan melakukan inovasi suatu perusahaan dapat membedakan diri maupun produknya dari pesaingnya, dengan

demikian inovasi dapat memberikan jalan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Disamping itu budaya inovasi juga mendorong eksplorasi dan eksperimentasi untuk mengembangkan bisnis baru dalam bisnis yang sudah ada dan pembaharuan bisnis yang sedang berlangsung (Slater & Narver, 1995; dalam Hurley & Hult, 1998, p. 45). Menon et.al (1999, p. 21) juga menyatakan bahwa perusahaan yang inovatif berhasil karena mereka mengeksplorasi dan mendongkrak kemampuan utamanya dengan cara yang unik dan unggul.

Menurut Damanpour (1991) dalam Kim dan Srivastava (1998, p. 32), ada dua jenis inovasi, yaitu *Technical innovation* yang berhubungan dengan produk, servis dan teknologi proses produksi, dan ada *administrative innovation* yang meliputi struktur dan proses administratif. Lukas Bryan A & Ferrel O.C (2000, p.240), mengemukakan bahwa inovasi teknik atau produk didefinisikan sebagai proses membawa teknologi baru agar berguna. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H1 : Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk yang dihasilkan.**

### **2.1.3. Kreativitas Strategi Pemasaran**

Semua inovasi berasal dari ide yang kreatif. Keberhasilan strategi pemasaran, pengenalan produk baru antara lain pelayanan jasa yang baru tergantung pada seseorang atau tim yang mempunyai sebuah ide cemerlang dan mampu mengembangkan dalam bentuk rencana-rencana dan strategi yang jelas yang bermula dari pendekatan psikologis



kegiatan tradisional yang memfokuskan pada karakteristik kreativitas seseorang (Baron, 1995).

Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya (Andrews & Smith, 1996, p. 175). Sedangkan menurut Hennessey & Amabile (1983) dalam Andrews & Smith (1996, p. 177) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari.

Kreativitas strategi pemasaran merupakan strategi pada level fungsional, karena unit pemasaran berada dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen. Secara tradisional perusahaan umumnya terdiri atas unit riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran dan personalia atau sumber daya manusia (Fandy Tjiptono, 1997). Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran (Menon et al, 1999).

Fillis et.al (2000, p. 10), mengatakan bahwa dalam mencapai suatu kreativitas, seseorang tidak akan takut dalam mengambil resiko, mampu mengendalikan situasi dan tidak takut akan kegagalan. Faktor yang menentukan kreativitas pemasaran antara lain adalah faktor motivasi yang didefinisikan sebagai motivasi dasar dalam diri seseorang dalam melaksanakan tugas dan bersedia untuk mencurahkan waktu dan usaha yang lebih banyak, termasuk kesediannya menanggung resiko (Andrews et.al, 1996, p. 177).

Hubungan antara faktor motivasi dan kreativitas strategi pemasaran telah dibuktikan secara empiris oleh Spiro et. al (1990, p. 65), yang menyatakan bahwa seseorang yang melakukan suatu pekerjaan dengan perasaan positif dan merasakan tantangan yang berasal dari rasa tertarik akan tugas yang diberikan disebut memiliki motivasi.

Menon et. al (1996, p. 299), menyatakan bahwa motivasi dasar yang disertai dengan inisiatif pemasaran biasanya muncul dari proses perencanaan pemasaran. Walaupun faktor situasional berpengaruh pada kreativitas strategi pemasaran, tetapi akan lebih baik jika perumusan proses perencanaannya moderat dan semakin banyak pimpinan perusahaan yang berinteraksi dengan anggota organisasi atau perusahaan. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan (Menon et. al, 1999, p. 25).

Penambahan lingkungan pada sumber daya yang mendukung strategi perusahaan, menekankan pada kepentingan kemampuan internal perusahaan untuk mengoperasikannya dan seberapa jauh pengaruh lingkungan sosial ekonomisnya. Yang termasuk dalam pendekatan lingkungan adalah hubungan yang dijalin perusahaan dalam lingkungannya dan partisipasinya dalam hubungan interpersonal jaringannya (Rothwell, 1991; dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Andrews et. al (1996, p. 299), telah meneliti bahwa kreativitas strategi pemasaran akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena hal itu akan memberikan suatu mekanisme untuk diferensiasi. Morman & Miner (1997, p. 92-93), mengatakan bahwa pengalaman suatu organisasi dalam kinerja produk baru dan kreativitas memberikan gambaran

mengenai konsekuensi-konsekuensi kreativitas strategi pemasaran. Menon et. al (1999, p. 31), juga meneliti tentang antecedent dan konsekuensi pembuatan strategi pemasaran dengan mengajukan hipotesis bahwa kreativitas strategi pemasaran berhubungan secara positif dengan kinerja pemasaran. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H2 : Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan.**

#### **2.1.4.1. Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan**

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dan hasil (*out come*) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan-perusahaan besar (Kohli dan Jaworski, 1993) dan perusahaan-perusahaan kecil (Pelhant dan Wilson, 1996).

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, p. 69). Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats et. al, 1998, p. 576).

Penelaah lingkungan dapat diarahkan untuk mengembangkan peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan adaptibilitas terhadap ancaman-ancaman yang datang. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan

gilirannya memberi dampak pada kinerja pemasarannya (Ferdinand, 2000, p. 17). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

**H3 : Faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan.**

#### **2.1.4.2. Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk**

Ferdinand, A (2000, p. 47) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Pitt et al (1996) menjelaskan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja, yaitu adanya pertumbuhan penjualan. Dari keterangan ini maka definisi kinerja adalah suatu hasil (output) yang diperoleh dengan memberikan tanggapan yang positif.

Farley dan Webster (1993, p. 24) menyatakan bahwa inovasi mempengaruhi kinerja pasar. Han, Kim & Srivastava (1998, p. 30) dalam penelitiannya mereka juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bias disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan.

Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Berdasarkan pada konsep keunggulan kompetitif ini, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk

mencapai kinerja yang maksimal adalah melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

Pemikiran dari konsep ini adalah bahwa bagi pelanggan, dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk harus mempunyai pandangan bahwa nilai yang diharapkan dari produk itu bagi dirinya adalah lebih besar dari pada *expected value* yang dihasilkan oleh produk sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pendayagunaan sumber daya-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan digunakan untuk menciptakan superior value bagi konsumennya (Narver & Slater, 1990; dalam Alfred Pelham, 2000, p. 50). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

**H4 : Inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan.**

#### **2.1.4.3. Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Morgan dan Piercy (1998, p. 196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar, dan kinerja.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Yang diharapkan oleh perusahaan. Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37) menyatakan bahwa untuk mengukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan yang didapat

(*profit*), porsi pasar yang ada (*market share*), dan pertumbuhan penjualan (*sales growth*). Sehingga dengan adanya inovasi produk yang dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut.

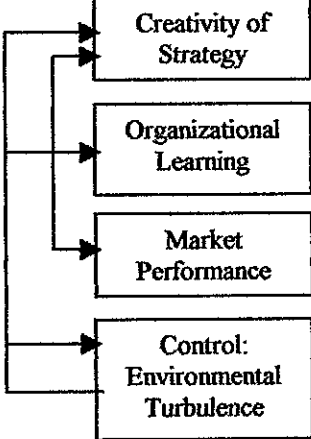
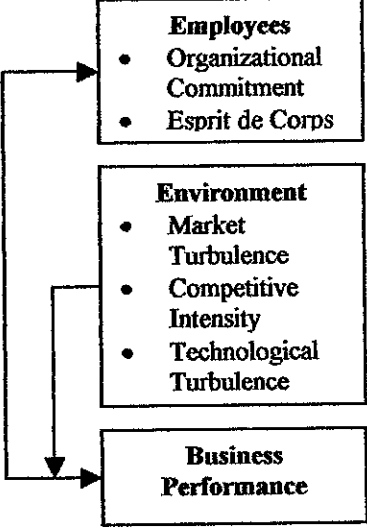
Ferdinand (2002, p. 152) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran ( seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun keuangan (ROI).

Beberapa bukti memberi kesan bahwa hubungan yang positif antara kinerja dan kesesuaian program (Cooper dan Kleinschmidt, 1985; Hil dan Still, 1996; Szymanski et al, 1993 dalam Johnson dan Arunthanes, 1995, p. 36) saat mereka membuktikan seperti itu. Dengan demikian produk yang inovatif dapat meningkatkan penjualan produk tersebut, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan serta memperkuat posisi pasar. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

**H5 : Kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan.**

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Model dan Tujuan	Metodologi Penelitian	Hasil
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anil Menon</li> <li>• Sundar G. Bharadwaj</li> <li>• Phani Tej. Adidam</li> <li>• Steven W. Edison (1999)</li> </ul>	 <p><b>Tujuan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Untuk menguji konstruk-konstruk dalam kinerja pemasaran.</li> </ul>	<p>Analisis SWOT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pengaruh yang signifikan dari kreativitas strategi terhadap kinerja pemasaran.</li> <li>• Persaingan lingkungan memiliki pengaruh terhadap kreativitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bernard J. Jaworski</li> <li>• Ajay K. Kohli (1993)</li> </ul>	 <p><b>Tujuan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Untuk menguji konstruk-konstruk dalam kinerja pemasaran.</li> </ul>	<p>Analisis Regresi Sederhana</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis.</li> <li>• Kinerja bisnis memiliki hubungan yang signifikan terhadap lingkungan meskipun adanya jarak dalam konteks karakteristik lingkungan yang ditinjau dari Perubahan pasar, Intensitas persaingan, dan perubahan teknologi.</li> </ul>

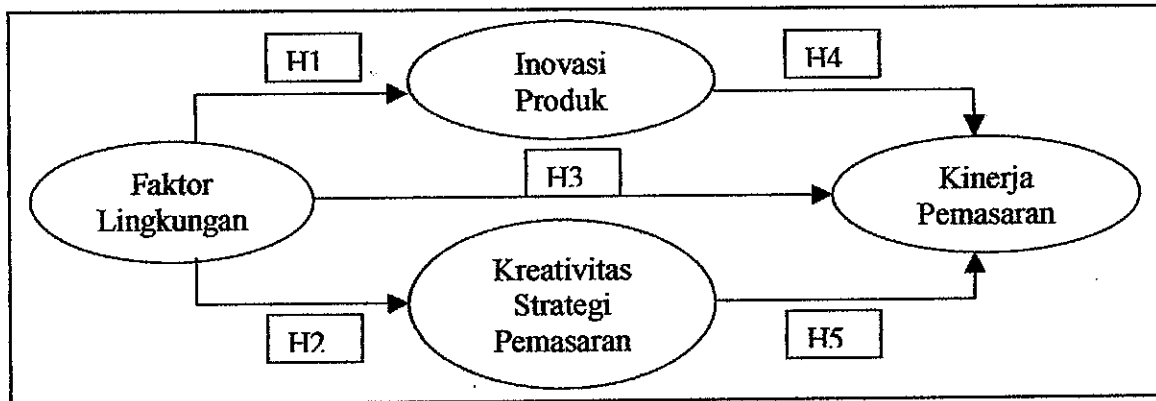
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jin K. Han</li> <li>• Namwoon Kim</li> <li>• Rajendra K. Srivastava (1998)</li> </ul>	<div style="text-align: center;"> <p><b>Environmental Conditions</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;">Market Turbulence</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;">Technological Turbulence</div> </div> <p>↓ ↓</p> <p><b>Organizational Innovation</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;">Technical Innovation</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;">Administrative Innovation</div> </div> <p>↓ ↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 60%; margin: 0 auto;">Organizational Performance</div> </div> <p><b>Tujuan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Untuk menguji konstruk-konstruk dalam kinerja pemasaran.</li> </ul>	<p>Analisis SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahwa kondisi lingkungan (perubahan pasar dan perubahan teknologi) sangat berpengaruh terhadap inovasi perusahaan (inovasi teknik dan administrative) yang bias meningkatkan kinerja perusahaan.</li> </ul>
--	---	---------------------	--



### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka mengenai faktor lingkungan, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran, maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari ini adalah seperti pada gambar di bawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

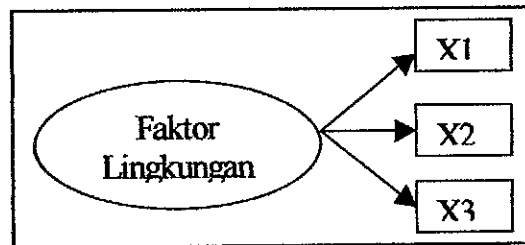
### 2.4. Hipotesis Yang Diajukan

- H1 : Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk.
- H2 : Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan.
- H3 : Faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan.
- H4 : Inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan.
- H5 : Kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan.

## 2.5. Dimensionalisasi Variabel

Variabel dari faktor lingkungan menurut Jawoeski & Kohli (1993), dan Hadjimanolis (2000), dibentuk oleh 3 indikator yaitu : perubahan pasar/lingkungan, intensitas persaingan/kompetisi, perubahan teknologi.

**Gambar 2.2**  
**Dimensi Variabel Faktor Lingkungan**



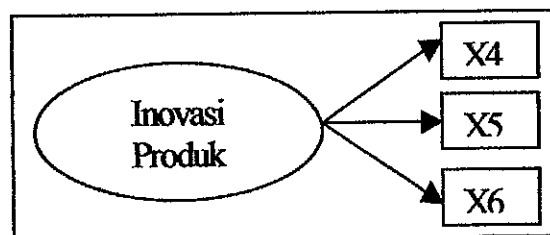
Keterangan: X1 = Perubahan pasar/lingkungan

X2 = Intensitas persaingan/kompetisi

X3 = perubahan teknologi

Variabel dari inovasi produk menurut Lukas & Verrel (2000), dibentuk oleh 3 indikator yaitu: keunggulan produk, keunikan produk, efisiensi biaya.

**Gambar 2.3**  
**Dimensi Variabel Inovasi Produk**



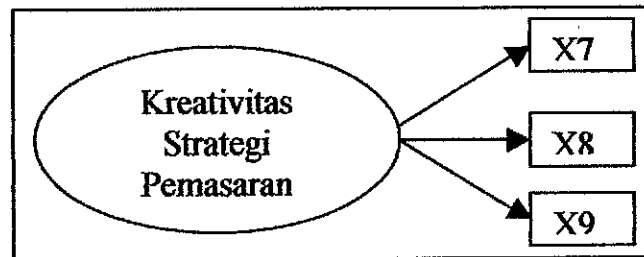
Keterangan : X4 =Tambahan lini

X5 = Produk tiruan

X6 = Produk baru

Variabel dari kreativitas strategi pemasaran menurut Menon et. al (1999) dan Andrews et. al (1996), dibentuk oleh 3 indikator yaitu : motivasi, kesediaan menanggung resiko, perbedaan dengan strategi sebelumnya.

**Gambar 2.4**  
**Dimensi Variabel Kreativitas Strategi Pemasaran**



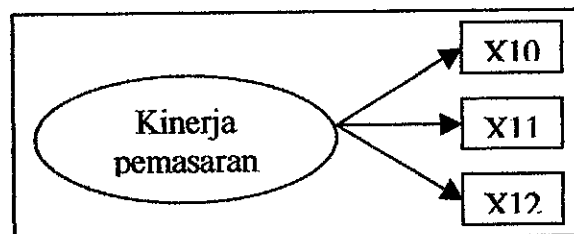
Keterangan : X7 = Motivasi

X8 = Kesediaan menanggung resiko

X9 = Perbedaan dengan strategi sebelumnya

Variabel dari kinerja pemasaran menurut Arunthanes (1995), dibentuk oleh 3 indikator yaitu : volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan.

**Gambar 2.5**  
**Dimensi Variabel Kinerja Pemasaran**



Keterangan : X10 = Volume penjualan pertahun

X11 = Pertumbuhan penjualan tahun terakhir

X12 = Pertumbuhan pelanggan tahun terakhir

## 2.6. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Skala Yang Digunakan</b>
Faktor Lingkungan	Faktor lingkungan digunakan untuk menilai dan mengukur pengaruhnya terhadap inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.	Diukur melalui kuesioner dengan skala <i>semantic differential</i> , skala 1-10
Inovasi Produk	Inovasi produk digunakan untuk mengukur dan menilai pengaruhnya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.	Diukur melalui kuesioner dengan skala <i>semantic differential</i> , skala 1-10
Kreativitas strategi Pemasaran	Kreativitas strategi pemasaran digunakan untuk mengukur dan menilai pengaruhnya yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.	Diukur melalui kuesioner dengan skala <i>semantic differential</i> , skala 1-10
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur dan menilai tingkat kinerjanya bagi perusahaan dari faktor lingkungan, inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran yang telah dilakukan.	Diukur melalui kuesioner dengan skala <i>semantic differential</i> , skala 1-10

## 2.7. Indikator dan Variabel Keseluruhan

**Tabel 2.3**  
**Variabel dan Indikator Keseluruhan**

<b>Variabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Indikator</b>
<b>Faktor Lingkungan</b> (Jaworski & Kohli, 1993); Hadjimanolis (2000)	Perubahan pasar	X1
	Intensitas persaingan	X2
	Perubahan teknologi	X3
<b>Inovasi Produk</b> (Lukas & Verrel, 2000)	Tambahan lini	X4
	Produk tiruan	X5
	Produk baru	X6
<b>Kreativitas Strategi Pemasaran</b> (Menon et. Al, 1999); (Andrews et. al, 1996)	Motivasi	X7
	Kesediaan menanggung resiko	X8
	Perbedaan dengan strategi sebelumnya	X9
<b>Kinerja Pemasaran</b> (Voss & Voss, 2000); (Arunthanes, 1995)	Volume penjualan per tahun	X10
	Pertumbuhan penjualan tahun terakhir	X11
	Pertumbuhan pelanggan tahun terakhir	X12

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Pendahuluan**

Penelitian ini dilakukan berdasar atas kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan, serta jurnal-jurnal dibidang manajemen pemasaran dan buku-buku serta majalah/artikel ilmiah lain yang berkaitan. Bab II akan digunakan sebagai landasan teori untuk menguji hipotesa-hopotesa berdasarkan data yang dikumpulkan dimana nantinya akan dapat menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Pembahasan dalam metode penelitian ini meliputi desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **3.2. Obyek Penelitian**

Obyek dari penelitian yang akan dilakukan adalah industri kerajinan keramik di sentra Kasongan di Yogyakarta. Pemilihan obyek ini didasarkan atas tujuan penelitian yang akan menganalisis inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Kasongan, Yogyakarta merupakan pusat dari kerajinan keramik, sehingga dipandang sebagai tempat yang tepat untuk menguji model yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Yang dimaksud dengan data subyek menurut Indriantoro dan Supomo (1999, p. 145) adalah data penelitian yang berupa opini sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini digunakan dua jenis sumber data menurut cara mendapatkan data tersebut, yaitu :

1. Data Primer
2. Data sekunder

#### **3.3.1. Data Primer**

Yang dimaksud dengan data primer adalah (Cooper dan Emory, 1998, p. 254) data yang diperoleh secara langsung, yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden melalui daftar pertanyaan (*questioner*).

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (1999, p. 72), agar generalisasi dalam penelitian ini tidak terlalu luas dari semestinya, maka perlu ditetapkan populasinya terlebih dahulu. Populasi adalah sekumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas seta ciri-ciri atau karakteristik yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut

populasi dapat dipahami sebagai suatu kelompok individu atau obyek dari suatu pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik. Sebuah populasi adalah kumpulan secara keseluruhan dari elemen-elemen yang dengan hal itu diharapkan kita dapat membuat beberapa kesimpulan. Sumber di dapat dari Departemen Perindustrian, Perdagangan dan koperasi (Deperindakop) Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 369 unit usaha kecil, pada industri kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

#### **3.4.2. Sampel**

Pada pelaksanaan penelitian ini, tidak seluruh populasi yang ada dijadikan sebagai responden. Hanya sebagian saja yang digunakan sebagai responden atau sampel. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (1999, p. 73) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel yang mewakili dilakukan dengan cara atau teknik pengambilan sampel yang tepat, yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau syarat-syarat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan-hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat dari populasi. Adapun syarat dari purposive sampling dari penelitian ini yaitu perusahaan yang sudah beroperasi lebih dari satu tahun.



Dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasarkan sample yang dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan yang dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan kerajinan keramik di sentra industri kasongan Yogyakarta yang perusahaannya memproduksi dan menjual sendiri produknya serta telah aktif dalam usahanya minimal 1 tahun. Sehingga pada kuesioner disertakan pula pertanyaan filter untuk menjaring responden yang memenuhi syarat yaitu responden yaitu responden yang memiliki perusahaan dan telah memproduksi serta menjual sendiri produknya selama berusia minimal 1 tahun. Penggunaan metode ini karena faktor kepraktisan yang berupa kecepatan waktu dan biaya yang murah menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan metode ini.

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

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

Dimana :

n = Jumlah sample

N = Populasi

Moe = *Margin of error max*

Menurut Ferdinand (2002, p.48) jumlah sampel yang ideal dan representatif digunakan adalah sebanyak tergantung dari jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan dengan lima (5).

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \dots\dots\dots (2) \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ orang responden}\end{aligned}$$

Namun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, karena menurut Ferdinand (2002, p. 51-52) jika menggunakan teknik analisis SEM, maka sampel yang harus dipenuhi minimal adalah berjumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu sampling yang disesuaikan dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 1999), dimana pengambilan sample dilakukan pada pemilik perusahaan atau bisa diwakilkan pada bagian lain (bagian produksi, bagian pemasaran) dalam perusahaan kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

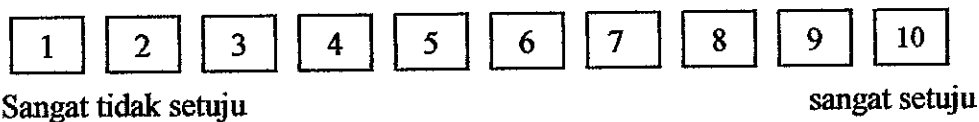
### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau *questioner*. Maksudnya adalah dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 1999, p. 135). Kepada para responden diberikan *questioner* dan diminta untuk memberikan jawaban dalam bentuk skala likert.

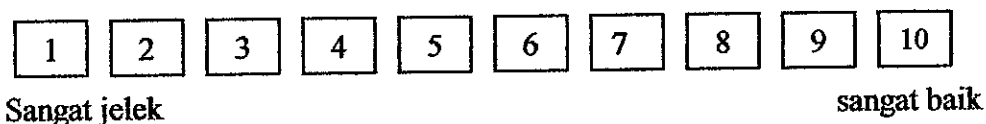
Menurut Sugiyono (1999, p. 86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang merupakan skala kontinum bipolar, pada ujung sebelah kiri (angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat negatif . Sedangkan ujung sebelah kanan (angka tinggi) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat positif. Skala likert dirancang untuk memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam questioner.

Skala likert yang dipergunakan adalah dari 1-10.

1. Untuk katagori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.



2. Untuk katagori pernyataan dengan jawaban sangat jelek sampai dengan sangat baik.



### 3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang dipergunakan adalah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan menggunakan program komputer AMOS.

Teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) merupakan suatu model yang paling sering digunakan oleh para peneliti untuk menguji dan mengukur data dibidang pemasaran. Selain itu AMOS digunakan karena :

1. Dapat memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
2. Dapat mengakomodasi model yang meliputi variabel laten.
3. Dapat mengakomodasi peringatan yang timbal balik , simultan dan saling ketergantungan
4. Dapat mengakomodasi kesalahan pengukuran variabel dependent dan independent.

Adapun teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis.*

Teknik analisis yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. *Regression Weight.*

Teknik analisis yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel dalam penelitian ini saling mempengaruhi.

### 1. Pengembangan model berbasis teori

Pada tahap ini dilakukan pencarian atau pengembangan sebuah model yang diperoleh dari penelusuran dan telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi dari model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk membentuk model baru tetapi lebih untuk membuktikan model yang telah ada sebelumnya.

### 2. Pengembangan diagram alur

Dalam menggambar diagram alur, hubungan antar faktor (*konstruct*) akan dinyatakan dalam anak panah. Anak panah lurus : akan menunjukkan hubungan kausal antara faktor yang satu dengan faktor yang lain. Garis lengkung : menunjukkan korelasi antar faktor.

*Construct* atau faktor dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. *Exogenous construct*, yaitu faktor yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah. Sering disebut sebagai source variabel / independent variable yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.
2. *Endogenous construct*, yaitu merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### 3. Konfersi diagram kedalam persamaan

Konfersi diagram kedalam persamaan dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

#### 1. Persamaan struktural (*struktural equation*)

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai faktor yang ada. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

#### 2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau fariabel.

### 4. Memilih matrik input dan estimasi model

Ferdinand (2002) menyebutkan bahwa ada lima teknik estimasi yang tersedia dalam AMOS 4.0, yaitu :

1. *Maximum Likelihood Estimation* (ML).
2. *Generalized Square Estimation* (GLS).
3. *Unweighted Last Square Estimation* (ULS).
4. *Scale Free Least Square Estimation* (SLS).
5. *Asytotically Distribution- Free Estimation* (ADF).

SEM hanya menggunakan varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda dimana hal ini tidak dapat disajikan oleh korelasi.

#### 5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah yang biasanya timbul dalam estimasi model kausal ini adalah masalah identifikasi, yang pada prinsipnya adalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka model sebaiknya dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

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

Pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. (Ferdinand, 2002, p. 54-61), yaitu :

##### a. $X^2$ -chi-square statistic

Model dikatakan baik atau memuaskan bila nilai  $X^2$  nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off* sebesar  $P > 0,05$  atau  $P > 0,1$ .

b. RMSA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai  $RMSA \leq 0,08$  merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan *close fit* dari model berdasarkan DF.

c. GFI (*Goodness of fit indeks*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih tinggi menunjukkan "*better fit*".

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,90$ .

e. CMIN/DF

Merupakan *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan DF, yaitu statistik *chi-square* dibagi dengan  $X^2$  DF-nya yang disebut  $X^2$  relatif. Nilainya kurang dari 2.0 atau kadang kurang dari 3.0 yang merupakan indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *Incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$ , nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.



g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1. Apabila mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,95$ .

**Tabel 3.1**  
**Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2$	Diharapkan kecil
<i>Significance 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)

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji kebaikan pengukuran yang meliputi reliabilitas dan validitas atau evaluasi terhadap kuesioner yang harus dilakukan:

a. Reliabilitas.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu-ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,06$  (Nunnally; 1969 dalam Ghozali; 2001, p. 133).

## b. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

## 7. Interpretasi dan modifikasi model.

Bila jumlah residual lebih besar dari 1% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual model cukup besar (lebih besar atau sama dengan 2,58) maka cara lain dalam memodifikasinya adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi signifikan secara statistik pada tingkat 1%.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Pendahuluan

Bab IV membahas mengenai analisis data hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab II dan Bab III. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of Structural Equation Modelling* (SEM), yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*.

#### 4.2. Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari para responden yaitu perusahaan kerajinan keramik di sentra Kasongan, Bantul, Yogyakarta. Jumlah data responden sebanyak 100 buah. Gambaran data statistik deskriptif dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1.**  
**Data Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1	100	4	10	6.43
X2	100	4	10	6.45
X3	100	4	10	6.66
X4	100	4	10	6.78
X5	100	4	10	6.74
X6	100	4	10	6.92
X7	100	4	10	6.86
X8	100	4	10	6.98
X9	100	4	10	6.90
X10	100	4	10	6.69
X11	100	4	10	6.64
X12	100	4	10	6.68
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Hasil Olah Data 2004

Berdasarkan pada Tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa skor jawaban minimum yang diberikan oleh responden adalah empat dan skor jawaban tertinggi adalah sepuluh. Sedangkan rata-rata terendah jawaban responden adalah 6,43 pada X1 dan rata-rata jawaban tertinggi adalah 6,98 pada X8.

#### **4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian**

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

##### **4.3.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

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

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

Diagram alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di

Bab II. Diagram alur tersebut digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

#### 4.3.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

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

#### 4.3.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2002, p.47). Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2.**  
*Sample Covariances – Estimates*

	X9	X8	X7	X10	X11	X12	X3	X2	X1	X6	X5	X4
X9	2,470	1,498	1,476	1,249	1,024	0,818	0,506	0,585	0,763	0,452	0,234	0,608
X8	1,498	1,860	1,097	0,694	0,483	0,404	0,013	0,129	0,319	0,278	0,435	0,456
X7	1,476	1,097	2,100	1,037	0,690	0,565	0,602	0,423	0,710	0,419	0,154	0,429
X10	1,249	0,694	1,037	2,374	1,478	1,061	0,735	0,849	1,003	0,575	0,439	0,552
X11	1,024	0,483	0,690	1,478	2,190	1,385	0,778	0,812	0,955	0,681	0,856	0,871
X12	0,818	0,404	0,565	1,061	1,385	1,718	0,621	0,614	0,728	0,644	0,547	0,680
X3	0,506	0,013	0,602	0,735	0,778	0,621	2,284	1,693	1,666	0,583	0,522	0,905
X2	0,585	0,129	0,423	0,849	0,812	0,614	1,693	2,288	1,717	0,696	0,687	0,929
X1	0,763	0,319	0,710	1,003	0,955	0,728	1,666	1,717	2,625	0,834	0,812	1,145
X6	0,452	0,278	0,419	0,575	0,681	0,644	0,583	0,696	0,834	2,114	1,509	1,402
X5	0,234	0,435	0,154	0,439	0,856	0,547	0,522	0,687	0,812	1,509	2,772	1,523
X4	0,608	0,456	0,429	0,552	0,871	0,680	0,905	0,929	1,145	1,402	1,523	2,412

Sumber: Hasil Analisis

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

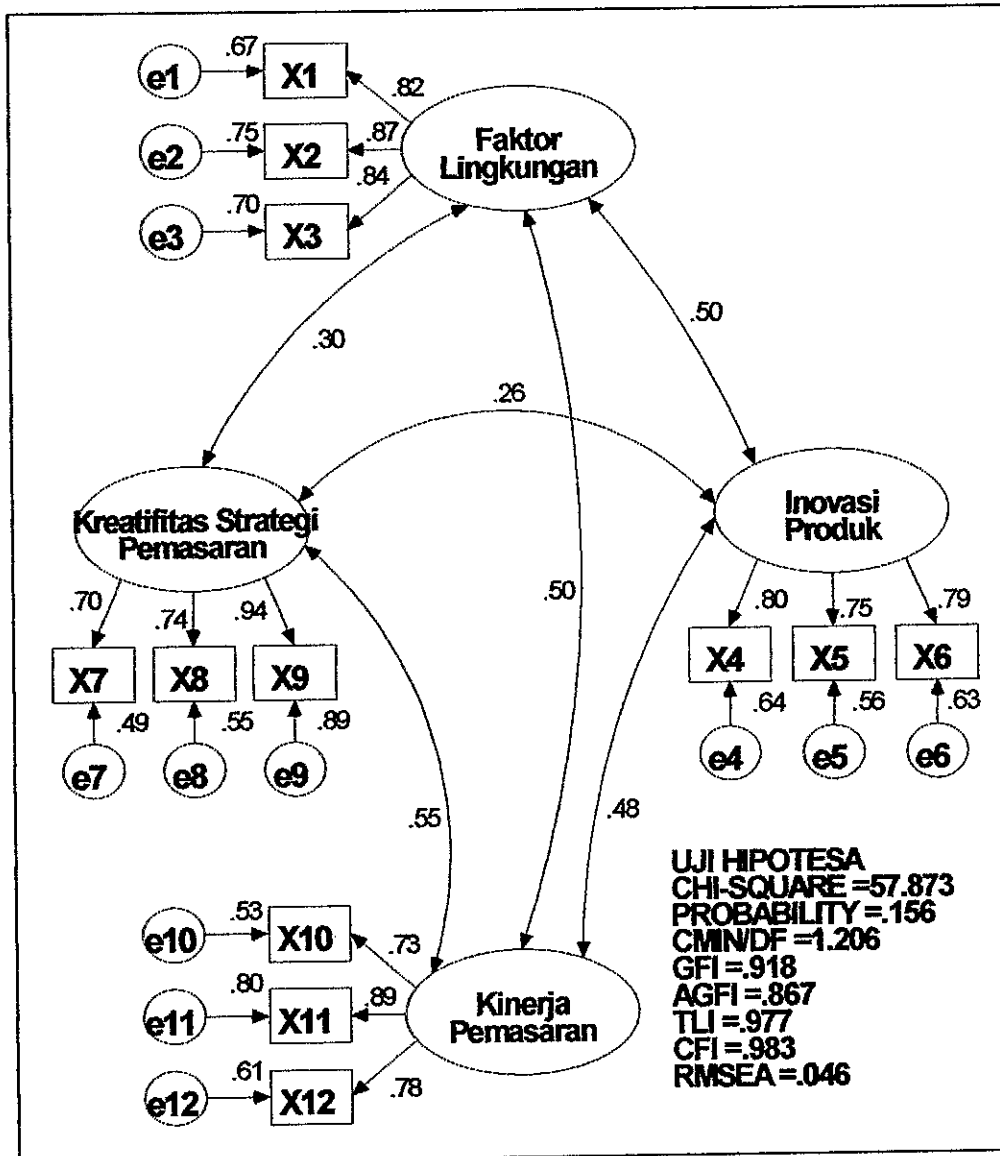
1. Estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen.
2. Estimasi *structural equation model* melalui analisis *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun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

#### **4.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori**

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk dalam model ini terdiri dari 4 *unobserved variabel* dengan 12 *observed variable* sebagai dimensi pembentuknya.

Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan seperti terlihat pada Gambar 4.1, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4 berikut ini.

Gambar 4.1.  
Analisis Faktor Konfirmatori



Sumber: Hasil Analisis

**Tabel 4.3.**  
**Goodness of Fit Indexes Untuk Analisis Faktor Konfirmatori**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil P=5%, Df=48, Chi	57,873	Baik
Probability	Square=65,171	0,156	Baik
GFI	≥ 0.05	0,918	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,867	Cukup Baik
TLI	≥ 0.90	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,983	Baik
CMIN/DF	≥ 0.95	1,206	Baik
RMSEA	≤ 2.00	0,046	Baik
	≤ 0.08		

Sumber: Hasil Analisis

**Tabel 4.4.**  
**Regression Weights Untuk Analisis Faktor Konfirmatori**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
X9	← Kreatifitas Strategi_Pemasaran	1,000			
X8	← Kreatifitas Strategi_Pemasaran	0,681	0,087	7,851	0,000
X7	← Kreatifitas Strategi_Pemasaran	0,684	0,093	7,382	0,000
X3	← Faktor_Lingkungan	1,000			
X2	← Faktor_Lingkungan	1,036	0,107	9,686	0,000
X1	← Faktor_Lingkungan	1,049	0,114	9,182	0,000
X12	← Kinerja_Pemasaran	0,909	0,124	7,319	0,000
X11	← Kinerja_Pemasaran	1,177	0,148	7,929	0,000
X10	← Kinerja_Pemasaran	1,000			
X6	← Inovasi_Produk	1,000			
X5	← Inovasi_Produk	1,081	0,153	7,058	0,000
X4	← Inovasi_Produk	1,075	0,146	7,362	0,000

Sumber: Hasil Analisis



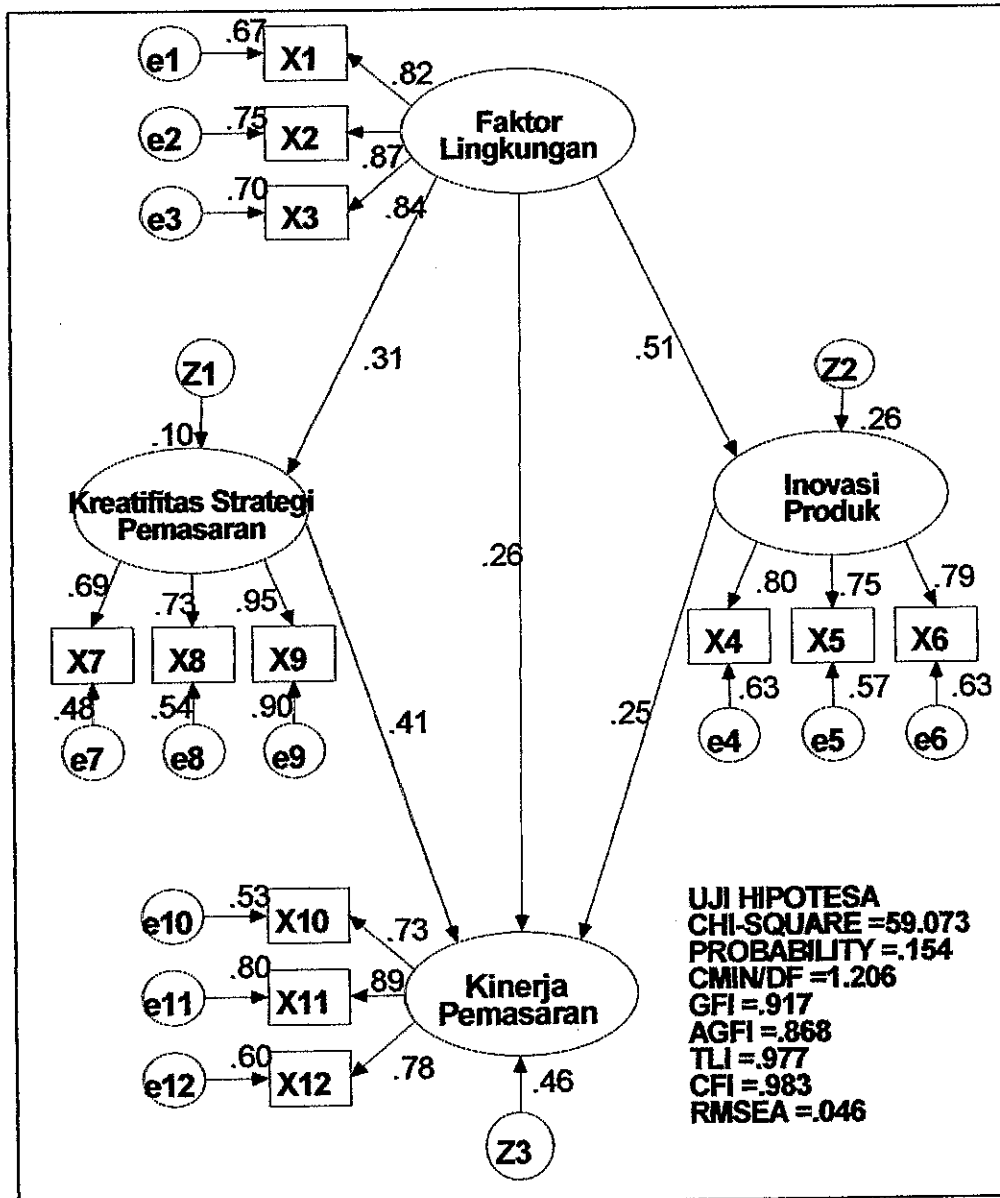
Hasil pengolahan data untuk model penelitian ini memperlihatkan bahwa pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0,156 atau di atas 0.05. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian, model penelitian ini dapat diterima.

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

#### **4.3.4.2. Analisis *Structural Equation Modelling***

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model disajikan seperti terlihat pada Gambar 4.2, Tabel 4.5. dan Tabel 4.6 berikut ini.

Gambar 4.2  
 Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling*



Sumber: Hasil Analisis

**Tabel 4.5.**  
**Goodness of Fit Indexes untuk Full Model**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi Square	Diharapkan kecil P=5%, Df=49, Chi	59,073	Baik
Probability	Square=66,337	0,154	Baik
GFI	≥ 0.05	0,917	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,868	Cukup Baik
TLI	≥ 0.90	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,983	Baik
CMIN/DF	≥ 0.95	1,206	Baik
RMSEA	≤ 2.00	0,046	Baik
	≤ 0.08		

Sumber: Hasil Analisis

**Tabel 4.6.**  
**Regression Weights untuk Full Model**

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>
Krea Stra_Pemas	<--	Faktor_Lingkungan	0,364	0,129	2,827	0,005
Inovasi_Produk	<--	Faktor_Lingkungan	0,462	0,108	4,292	0,000
Kinerja_Pemasar	<--	Faktor_Lingkungan	0,226	0,106	2,129	0,033
Kinerja_Pemasar	<--	Krea Stra_Pemas	0,310	0,081	3,823	0,000
Kinerja_Pemasar	<--	Inovasi_Produk	0,243	0,115	2,116	0,034
X9	<--	Krea Stra_Pemas	1,000			
X8	<--	Krea Stra_Pemas	0,672	0,086	7,777	0,000
X7	<--	Krea Stra_Pemas	0,676	0,092	7,318	0,000
X3	<--	Faktor_Lingkungan	1,000			
X2	<--	Faktor_Lingkungan	1,036	0,107	9,661	0,000
X1	<--	Faktor_Lingkungan	1,053	0,115	9,188	0,000
X12	<--	Kinerja_Pemasaran	0,909	0,125	7,252	0,000
X11	<--	Kinerja_Pemasaran	1,178	0,150	7,846	0,000
X10	<--	Kinerja_Pemasaran	1,000			
X6	<--	Inovasi_Produk	1,000			
X5	<--	Inovasi_Produk	1,087	0,154	7,077	0,000
X4	<--	Inovasi_Produk	1,071	0,146	7,329	0,000

Sumber: Hasil Analisis

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0,154 atau diatas 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, walaupun pada AGFI menunjukkan nilai cukup baik (marjinal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan dapat diterima.

#### **4.3.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi**

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $>0,90$ ).

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

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

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti

terlihat pada Tabel 4.5. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

#### 4.3.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et.al, 1995). Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq \pm 3,0$  akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.7. dibawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* atau tidak ada nilai yang  $\geq \pm 3,0$ .

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

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.49228	2.19237	-8.9E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.61177	2.33542	-7.1E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.75111	2.19876	-8.6E-17	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.78119	2.06310	-1.3E-15	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.63735	1.94808	-1.5E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.99843	2.10793	1.32E-15	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.96351	2.15574	1.57E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.17432	2.20351	-1.6E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.83598	1.96260	-8.0E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.73716	2.13754	-1.4E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.77484	2.25889	-1.6E-15	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.03466	2.52055	-4.5E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Analisis

#### 4.3.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2000).

Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 12 (jumlah variabel bebas) pada tingkat  $p < 0,001$ . Hasil *mahalanobis distance* dengan  $\lambda^2$  (12, 0,001) menunjukkan nilai sebesar 32,909 (berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$ ). Data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 32,909 termasuk dalam kriteria *multivariate outliers*. Pada penelitian ini *mahalanobis distance* terbesar mencapai nilai 25,364. Jadi tidak terdapat *multivariate outliers* pada data hasil penelitian. Hasil perhitungan *mahalanobis distance* pada penelitian ini dapat dilihat dalam lampiran *text output*.

#### 4.3.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (nilai CR) sebesar  $\pm 1.96$  pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.8 di bawah ini.

Berdasarkan pada Tabel 4.8 tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. (*Critical Ratio*) untuk *skewness* yang berada diluar rentang nilai  $\pm 1.96$ .

Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

**Table 4.8**  
**Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4	4,000	10,000	0,017	0,068	-0,625	-1,276
X5	4,000	10,000	0,325	1,327	-0,810	-1,654
X6	4,000	10,000	0,139	0,568	-0,848	-1,730
X10	4,000	10,000	0,166	0,678	-0,756	-1,543
X11	4,000	10,000	0,392	1,602	-0,517	-1,056
X12	4,000	10,000	0,392	1,599	-0,491	-1,002
X1	4,000	10,000	0,203	0,829	-0,676	-1,379
X2	4,000	10,000	0,148	0,603	-0,624	-1,275
X3	4,000	10,000	0,188	0,768	-0,676	-1,381
X7	4,000	10,000	0,324	1,321	-0,274	-0,560
X8	4,000	10,000	0,131	0,534	-0,721	-1,471
X9	4,000	10,000	0,258	1,054	-0,585	-1,195
Multivariate					-2,537	-0,692

Sumber: Hasil Analisis

#### 4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

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

singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*) diketahui sebesar 2,4127e+001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak digunakan.

#### 4.3.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.5.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya nilai AGFI (0.868) yang masih berada dalam kondisi marjinal atau di bawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini telah memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.



#### 4.3.7. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\leq \pm 1,96$  pada taraf signifikansi 5% (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual  $\leq \pm 1,96$ . Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

**Tabel 4.9.**  
*Standardized Residual Covariances*

	X4	X5	X6	X10	X11	X12	X1	X2	X3	X7	X8	X9
X4	0,000	-0,094	-0,093	-0,257	0,606	0,568	1,170	0,438	0,458	1,032	1,225	1,294
X5	-0,094	0,000	0,212	-0,701	0,469	-0,094	-0,119	-0,544	-1,060	-0,181	1,039	-0,222
X6	-0,093	0,212	0,000	0,001	0,018	0,615	0,226	-0,297	-0,670	1,114	0,487	0,790
X10	-0,257	-0,701	0,001	0,057	0,055	-0,299	0,932	0,416	0,053	1,893	0,451	1,407
X11	0,606	0,469	0,018	0,055	0,085	0,231	0,235	-0,283	-0,301	-0,067	-1,022	-0,075
X12	0,568	-0,094	0,615	-0,299	0,231	0,065	0,165	-0,313	-0,167	0,107	-0,736	0,057
X1	1,170	-0,119	0,226	0,932	0,235	0,165	0,000	-0,088	-0,055	1,235	-0,414	0,569
X2	0,438	-0,544	-0,297	0,416	-0,283	-0,313	-0,088	0,000	0,133	0,069	-1,309	-0,074
X3	0,458	-1,060	-0,670	0,053	-0,301	-0,167	-0,055	0,133	0,000	0,934	-1,794	-0,311
X7	1,032	-0,181	1,114	1,893	-0,067	0,107	1,235	0,069	0,934	0,000	0,398	-0,089
X8	1,225	1,039	0,487	0,451	-1,022	-0,736	-0,414	-1,309	-1,794	0,398	0,000	0,021
X9	1,294	-0,222	0,790	1,407	-0,075	0,057	0,569	-0,074	-0,311	-0,089	0,021	0,000

Sumber: Hasil Analisis

#### 4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar  $\geq 0.70$ . Uji reliabilitas dalam

SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et.al, 1995, dalam Ferdinand, 2002, p.61-63):

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

Keterangan:

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

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.10.

#### 4.5. Variance Extract

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

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

Keterangan:

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

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.10. tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 4.10.

Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Variabel	loading	(loading) <sup>2</sup>	e1	Err(1-e1)	(Sum of load) <sup>2</sup>	CR	VE
<b>Faktor Lingkungan</b>							
X1	0.82	0.6724	0.67	0.33	6.4009	0.879	0.708
X2	0.87	0.7569	0.75	0.25			
X3	0.84	0.7056	0.70	0.30			
Sum	2.530	2.1349		0.88			
<b>Inovasi Produk</b>							
X4	0.80	0.6400	0.63	0.37	5.4756	0.824	0.609
X5	0.75	0.5625	0.57	0.43			
X6	0.79	0.6241	0.63	0.37			
Sum	2.34	1.8266		1.17			
<b>Kreativitas Strategi Pemasaran</b>							
X7	0.69	0.4761	0.48	0.52	5.6169	0.839	0.639
X8	0.73	0.5329	0.54	0.46			
X9	0.95	0.9025	0.90	0.10			
Sum	2.37	1.9115		1.08			
<b>Kinerja Pemasaran</b>							
x10	0.73	0.5329	0.53	0.47	5.76	0.843	0.644
x11	0.89	0.7921	0.80	0.20			
x12	0.78	0.6084	0.60	0.40			
Sum	2.4	1.9334		1.07			

Sumber: Hasil Analisis

#### **4.6. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.6 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2.00 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan di bagian berikut ini.

##### **4.6.1. Uji Hipotesis I**

Hipotesis I pada penelitian ini adalah faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel faktor lingkungan dengan variabel inovasi produk seperti terlihat pada Tabel 4.6 adalah sebesar 4.292 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

#### **4.6.2. Uji Hipotesis II**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel faktor lingkungan dengan kreativitas strategi pemasaran adalah sebesar 2.827 dengan nilai P sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

#### **4.6.3. Uji Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel faktor lingkungan dengan variabel kinerja pemasaran seperti terlihat pada Tabel 4.6 adalah sebesar 2.129 dengan nilai P sebesar 0.033. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

#### **2.6.4. Uji Hipotesis IV**

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel kinerja pemasaran seperti terlihat pada Tabel 4.6 adalah

sebesar 2.116 dengan nilai P sebesar 0.034. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

#### **2.6.5. Uji Hipotesis V**

Hipotesis V pada penelitian ini adalah kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel kreativitas strategi pemasaran dengan variabel kinerja pemasaran seperti terlihat pada Tabel 4.6 adalah sebesar 3.823 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Saat ini pengembangan produk atau inovasi produk sangat penting dalam persaingan pasar. Akan tetapi upaya meluncurkan produk baru ke pasar sebenarnya tidak mudah karena pengembangan produk baru tentunya memerlukan biaya di samping bahwa produk baru tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Dengan demikian perencanaan strategis dalam pengembangan produk harus dilakukan dengan rencana yang matang, sehingga produk yang dihasilkan nantinya akan sukses di pasar.

Dengan adanya inovasi yang tepat bagi pasar sebenarnya perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya, seperti; meningkatkan penjualan, meningkatkan porsi pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan dalam strategi bersaing sebenarnya bermuara pada kemenangan bersaing dalam menghadapi pasar dan pesaing dalam hal inovasi produknya.

Dalam penelitian terdahulu ditunjukkan bahwa lingkungan sebenarnya dapat mempengaruhi strategi dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu penting untuk mengetahui apakah lingkungan mempengaruhi inovasi produk yang dilakukan perusahaan yang nantinya akan membawa dampak juga pada kinerja pemasarannya.



Penelitian ini mengajukan suatu model pemikiran strategik mengenai hubungan pengaruh antara faktor lingkungan, inovasi produk, kreatifitas strategi pemasaran serta kinerja pemasaran. Untuk menguji model ini, penelitian ini menggunakan industri kerajinan keramik di Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta sebagai sampel penelitian.

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

Analisa terhadap *Goodness of Fit Index* menunjukkan diterimanya model yang diajukan. Adapun dari hasil uji terhadap lima hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis tersebut diterima.

## **5.2 Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 : Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa faktor lingkungan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap inovasi produk sebagai variabel terikat.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Luo, Yadong (1999, p. 44), yang menunjukkan bahwa dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktifitas perusahaan.

### **5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2**

Hipotesis 2 : Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa faktor lingkungan sebagai variabel bebas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran sebagai variabel terikat.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Menon et. al (1999, p. 25) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan mengenai lingkungan persaingan menyoroti kelemahan dan kesempatan yang harus diperhitungkan.

### **5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3**

Hipotesis 3 : Faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa faktor lingkungan sebagai variabel bebas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.

Hasil ini memberikan bukti bagi penelitian yang dikemukakan oleh Ferdinand (2000, p. 17) yang menjelaskan bahwa penelaah lingkungan dapat diarahkan untuk mengembangkan peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan adaptabilitas terhadap ancaman-ancaman yang datang. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan memberi dampak pada kinerja pemasarannya.

### **5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4**

Hipotesis 4 : Inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa inovasi produk sebagai variabel bebas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Han, Kim & Srivastava (1998, p. 30) yang

menyimpulkan bahwa sebuah inovasi dalam perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior.

### **5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5**

Hipotesis 5 : Kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 menunjukkan bahwa kreativitas strategi pemasaran sebagai variabel bebas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Johnson dan Arunthanes (1995, p. 36) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kinerja dengan kesesuaian program yang diterapkan oleh perusahaan.

### **5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian**

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

Masalah dalam penelitian ini, sebagaimana telah dinyatakan dalam Bab I, adalah apakah faktor lingkungan memiliki pengaruh terhadap strategi dan inovasi produk yang akhirnya akan mempengaruhi juga kinerja pemasaran produk perusahaan. Dukungan terhadap hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, dan

hipotesis 5 membuktikan bahwa faktor lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui variabel-variabel kreatifitas strategi pemasaran maupun inovasi produk) dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Dukungan terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa kondisi lingkungan yang tinggi tingkat perubahan permintaan atau trend pasarnya, intensitas persaingan, serta turbulensi teknologinya menyebabkan semakin tinggi pula kreativitas strategi pemasaran para pengusaha kerajinan keramik (yang ditunjukkan dengan tingginya motivasi, kesediaan mereka untuk menanggung resiko, serta penciptaan strategi-strategi yang berbeda dari sebelumnya).

Sedangkan dukungan terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa kondisi lingkungan bisnis kerajinan keramik yang memiliki tingkat perubahan permintaan atau trend pasar yang tinggi, intensitas persaingan yang tinggi, serta turbulensi teknologi yang tinggi maka hal ini menyebabkan semakin tinggi pula inovasi produk perusahaan (yang ditunjukkan dengan penambahan lini produk yang mereka hasilkan, meningkatnya keinginan yang besar untuk menciptakan produk tiruan untuk dilempar ke pasar, serta tingginya keinginan untuk menciptakan produk baru).

Dukungan terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa lingkungan dengan tingkat intensitas persaingan, tingkat perubahan trend pasar serta turbulensi yang tinggi ternyata dapat mempengaruhi kinerja pemasaran produk perusahaan (yaitu meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan penjualan serta pertumbuhan pelanggan).

Sementara itu dukungan terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran produk perusahaan. Akhirnya dukungan terhadap hipotesis 5 menunjukkan bahwa kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa lingkungan dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung kinerja pemasaran.

Empat variabel yang di selidiki dalam penelitian ini yaitu inovasi produk, faktor lingkungan, kreativitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran termasuk dalam arus utama pada pemasaran. Dari ke tiga variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk menempati posisi yang paling dominan, baru kemudian disusul dengan variabel yang lain yaitu faktor lingkungan dan kreativitas strategi pemasaran. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat di pergunakan sebagai pedoman bagi pimpinan masing-masing perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sesuai dengan hasil penelitian ini, maka pimpinan perusahaan hendaknya membuat kebijakan yang menitik beratkan kepada inovasi produk sebagai penentu utama untuk membangun sinergi antar fungsi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini bisa di pandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran dengan menghubungkan faktor lingkungan, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran.

## 5.2 Implikasi Teoritis

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

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk. Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian dari Kim et. al (1998) yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan (perubahan pasar dan perubahan teknologi) sangat berpengaruh terhadap inovasi produk pada perusahaan (inovasi teknik dan administrative) yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Luo, Yadong (1999, p. 44) yang menyatakan bahwa dinamika lingkungan persaingan memiliki pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktivitas perusahaan.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Menon et. al (1995, p. 25) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan mengenai lingkungan persaingan menyoroti kelemahan dan kesempatan yang harus diperhitungkan. Hasil penelitian ini lebih dipertegas lagi oleh penelitian Edison et. al (1999) yang menyatakan bahwa persaingan lingkungan memiliki pengaruh terhadap kreativitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan. Hal ini dapat mendukung penelitian dari Jaworski dan Kohli (1993) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap faktor lingkungan meskipun adanya jarak dalam konteks karakteristik lingkungan yang ditinjau dari perubahan pasar, intensitas pesaing dan perubahan teknologi. Penelitian dari Ferdinand (2000, p. 17) juga menjelaskan bahwa penelaah lingkungan dapat diarahkan untuk mengembangkan peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan adaptabilitas terhadap ancaman-ancaman yang datang.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian Han, Kim & Srivastava (1998, p. 30) yang menjelaskan bahwa sebuah inovasi dalam perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa kreativeitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan. Hal ini mendukung penelitian Johnson dan Arunthanes (1995, p. 36) yang mengatakan bahwa ada hubungan positif antara kinerja dengan kesesuaian program yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Menon et. al (1999) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis.



**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

<b>Hasil penelitian</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk.	Hasil ini mendukung penelitian Luo, Yadong (1999, p. 44), yang menunjukkan bahwa dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktifitas perusahaan.
Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan	Hasil penelitian ini mendukung penelitian Menon et. al (1999, p. 25) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan mengenai lingkungan persaingan menyoroti kelemahan dan kesempatan yang harus diperhitungkan
Faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan	Hasil ini mendukung penelitian Ferdinand (2000, p. 17) yang menjelaskan bahwa penelaah lingkungan dapat diarahkan untuk mengembangkan peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan adaptabilitas terhadap ancaman-ancaman yang datang
Inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan	Hasil ini mendukung penelitian Han, Kim & Srivastava (1998, p. 30) yang menyimpulkan bahwa sebuah inovasi dalam perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior.
Kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan	Hasil ini mendukung penelitian Johnson dan Arunthanes (1995, p. 36) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kinerja dengan kesesuaian program yang diterapkan oleh perusahaan.

Sumber : Hasil Penelitian

### 5.3 Implikasi Manajerial

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berkaitan dengan faktor lingkungan, hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah intensitas persaingan atau kompetisi. Kompetisi merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Kompetisi timbul sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Ketidakmampuan perusahaan dalam mengantisipasi kompetisi ini akan berdampak pada menurunnya kinerja yang pada akhirnya dapat mematikan perusahaan tersebut. Untuk menghadapi intensitas persaingan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi tepat dengan cara memantau kondisi pasar yang terjadi. Perusahaan perlu lebih memperhatikan kondisi pasar yang ada, karena dengan melakukan ini perusahaan akan tetap dapat mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi. Dengan mengetahui kondisi pasar secara pasti, perusahaan akan mampu melakukan penyesuaian-penyesuaian yang tepat sebagai langkah antisipasinya.
2. Berkaitan dengan inovasi produk, hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan adalah memperluas lini produk yang ada. Sebagaimana diketahui bahwa inovasi menjadi hal yang sentral untuk memenangkan persaingan. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal dari para pesaingnya karena

para pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkannya dan beralih ke perusahaan pesaing. Perusahaan seharusnya senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan produknya atau selalu menginovasikan produk yang sudah ada. Langkah ini dapat memperlama umur perusahaan karena perusahaan tidak hanya terpaku pada produk lama saja tetapi juga berupaya untuk mengeluarkan produk barunya serta menambah lini produk yang sudah ada. 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. Dalam merencanakan pembuatan produk, perusahaan memerlukan pengelolaan yang baik mulai dari pengembangan ide sampai produk itu di pasarkan. Oleh karena itu perumusan produk harus didasarkan pada kreativitas dan inovasi, sehingga penciptaan nilai superior dapat di capai. Perusahaan juga perlu memperhatikan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terjadi melalui sebuah penelitian (riset) pasar. Hasil riset ini dapat dijadikan pedoman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika produk perusahaan yang ada sekarang ini ternyata belum mencukupi selera pelanggan maka perusahaan perlu untuk memperluas lini produknya. Hal yang perlu diingat bahwa perluasan lini produk ini harus didasarkan pada penelitian yang telah diadakan perusahaan sebelumnya sehingga hasilnya benar-benar memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan.

3. Berkaitan dengan kreativitas strategi perusahaan, hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah menciptakan atau mengusahakan strategi-strategi baru yang berbeda dengan strategi sebelumnya. Strategi baru ini tidak selalu berbeda sepenuhnya tetapi dapat juga dengan membenahi kelemahan-kelemahan strategi sebelumnya. Perusahaan jangan terlalu takut untuk menghadapi resiko kegagalan karena tanpa adanya penyesuaian strategi baru maka perusahaan yang mengandalkan strategi lamanya saja hampir pasti akan menghadapi kesulitan dengan perubahan yang terjadi di masa datang. Keberanian perusahaan untuk mencoba menerapkan strategi baru memang beresiko terjadinya kegagalan, oleh karena itu langkah antisipasinya adalah dengan menerapkan strategi baru tersebut secara bertahap. Dengan demikian upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kreativitas strategi pemasaran adalah dengan mendorong dan memberikan penghargaan bagi karyawan yang dapat memberikan ide-ide baru bagi pengembangan perusahaan.
4. Berkaitan dengan kinerja pemasaran, perusahaan dapat melihatnya dari tingkat pertumbuhan penjualan yang terjadi pada akhir tahun. Memang ada indikator-indikator lain yang dapat dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, dan faktor lingkungan ternyata memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kinerja pemasaran.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini tidak memasukkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Penelitian ini mengambil perusahaan kerajinan keramik di Kasongan, Yogyakarta sebagai obyek penelitiannya. Dengan demikian hasil penelitian dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada industri-industri lain diluar obyek penelitian

#### **5.5 Agenda Penelitian Mendatang**

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian yang berbeda. Dengan pengambilan obyek penelitian yang berbeda ada kemungkinan akan diperoleh hasil yang berbeda pula. Dengan demikian permasalahan tentang bagaimana cara untuk meningkatkan efektifitas hubungan pemasaran dapat diketahui dengan lebih baik lagi.

## DAFTAR REFERENSI

- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, 1996, "In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products", *Journal of Marketing research*, Vol. 33, p. 87-174.
- Amabile, Teresa M., Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby dan Michael Herron, 1996, "Assesing The Work Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*.
- Barron, terry, 1995, "data Requirements in Statistical Decision Support System: Formulations and Some Result in Choosing Summaries", *Decision Support Syatem*, Vol. 15, p. 375-388.
- Calantone, Roger J et. Al, 1994, "Examining The Relationship Between Degree of Innovation and New Product Success", *Journal of Business Research*, Vol. 30, p. 143-148.
- Clark, Terry et. Al, 1994, Environmental Management: The Construct and Research Proportions", *Journal of Business research*, Vol. 29, p. 23-38.
- Cooper, Donald TR dan C. William Emory, 1998, "Metode Penelitian Bisnis", *Erlangga, Jakarta*.
- E. Jerome. Mc. Charty, 1993, "Dasar-Dasar Pemasaran", *Penerbit Erlangga*.
- Fandy, Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-II, Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik", *Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ferrier, Walter J, 2001, "Navigating The Competitive Landscape: The Drivers and Consequences of Competitive Aggressiveness", *Academy of Management Journal*, Vol. 44, p. 858-877.
- Fillis, Ian and Andrew McAuley, 2000, "Modeling and Measuring Creativity at The Interface", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, p. 8-17.
- Higgins, James M, 1995, Innovation: The Core Competence", *Planning Review*, Vol. 23, p. 32-35.
- Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV.

- Hadjimanolis, Anthanasios, 2000, "An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in The Context of Small Developing Country", *R&D Management*, Vol. 30, p. 235-245.
- Han, Jin, K., Kim, Namwoon dan Srivastava, Rajendra K, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, Vol. 62, p. 30-45.
- Hurley, Robert F & G. Thomas M. Hult, 1998, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, p. 42-54.
- I Gede Raka dan Willy, 1992, "Faktor Internal dan Eksternal Organisasi yang Mempengaruhi Tingkat Inovasi Suatu Perusahaan", *Forum Komunikasi*.
- Kahn, Barbara E, 1998, Dynamic Relationships With Customers: High-Variety Strategies", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, p. 45-53.
- Jaworski, Bernard. J dan Kohli, Ajay K, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol.63, p. 53-70.
- Keats BW and Hitt MA, 1998, A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristic and Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 31, p. 570-598.
- Li, Tiger, dan Calantone, Roger J, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol.62, p. 13-29.
- Luo, Yadong, 1999, Environment-Strategic-Performance Relation in Small Business in China: A Case of Township and Village Enterprises in Southern China", *Journal of Small Business Management*, January, p. 37-52.
- Luo, Yadong dan Tan J. Justin, 1998, A Comparison of Multinational and Domestic Firms in an Emerging Market: A Strategic Choice Perspective", *Journal of International Management*, Vol. 4, p. 21-40.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Pheni Tej Adidam and Steven W. Edison, 1999, "Antecedents and Consequences of Marketing Strategi Making: A Model and a Test", *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 18-40.
- Moorman, Christine and Anne S. Miner, 1997, The Impac of Organizational Memory of New Product Performance and Creativity", *Journal of Marketing Reseach*, Vol. 34, p. 91-106.
- Pelham, Alfred M, 2000, "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms", *journal of Small Business Management*, p. 48-67.
- Porter, Michael E, 1881, Industry Structure and Competitive Strategy: Key to Profitability", *Financial Analysis Journal*, July-Agust, p. 30-41.

- Slater, S.F., 1997, "Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, p. 162-167.
- Song, X. Michael, Mark E Parry, 1997, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and The United States", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, p. 1-18.
- Spiro, Rosann and Barton Weitz, 1990, "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement and Nomological Validity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, p. 61-69.
- Stata, Ray, 1992, "Organizational Learning-The Key to Management Innovation", *Journal of Marketing*.
- Sugiyono, 1999, "Metode Penelitian Bisnis", *Alfabeta, Bandung*.
- Voss GB and Voss ZG, 2000, "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment", *Journal of Marketing*, Vol. 64, p. 67-83.



**KUESIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP  
INOVASI PRODUK DAN KREATIFITAS STRATEGI  
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA  
PEMASARAN**

**(Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri  
Kasongan, Kab. Bantul, Yogyakarta)**



**Disusun oleh :**

**NUR HAMIDAH,SE  
NIM. C4A002298**

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

## LAMPIRAN KUESIONER

### PETUNJUK

Untuk pertanyaan-pertanyaan berikut ini silakan memberi jawaban dengan memberikan tanda  pada skala 1 – 10 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan skala 10 diartikan sebagai “sangat setuju”.

- Apabila Saudara cenderung tidak setuju, maka pilihlah nomor antara 5 – 1. Semakin tidak setuju maka semakin ke arah nomor 1.
- Apabila Saudara cenderung setuju maka pilihlah nomor antara 6 – 10. Semakin setuju semakin ke arah nomor 10.

Contoh :

Kesuksesan dalam bisnis kerajinan seperti ini sangat ditentukan oleh perubahan permintaan dan keinginan pasar yang tinggi.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

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

## **PERTANYAAN-PERTANYAAN**

Nama Responden : \_\_\_\_\_  
Nama Perusahaan : \_\_\_\_\_  
Jabatan : \_\_\_\_\_  
Alamat Perusahaan : \_\_\_\_\_

### **I. Faktor Lingkungan**

1. Kesuksesan dalam bisnis kerajinan seperti ini sangat ditentukan oleh perubahan permintaan dan keinginan pasar yang tinggi.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Kesuksesan dalam bisnis kerajinan seperti ini sangat ditentukan oleh tingginya tingkat persaingan antar perusahaan

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Kesuksesan dalam bisnis kerajinan seperti ini sangat ditentukan oleh perubahan teknologi sarana dan prasarana pendukung operasional perusahaan

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Menurut saudara, apakah faktor lingkungan dapat berpengaruh terhadap kemajuan usaha di dalam perusahaan ? alasan ?

.....

.....

.....

## II. Inovasi Produk

5. Dalam meningkatkan kinerjanya perusahaan ini telah melakukan strategi penambahan ragam produk

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Dalam meningkatkan kinerjanya perusahaan ini telah melakukan strategi dengan penciptaan produk yang meniru produk pesaing

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Dalam meningkatkan kinerjanya perusahaan ini telah melakukan strategi penciptaan produk baru

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Menurut saudara, apakah inovasi produk memiliki pengaruh yang penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan ? alasan ?

.....

.....

.....

### III. Kreativitas Strategi Pemasaran

9. Pemilik perusahaan ini memiliki motivasi yang tinggi untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk perusahaan

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Pemilik perusahaan ini memiliki keberanian menanggung resiko dalam rangka menciptakan strategi-strategi alternatif yang kemungkinan dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk perusahaan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Pemilik perusahaan ini selalu berupaya untuk menciptakan strategi alternatif yang berbeda dengan strategi sebelumnya dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran produk perusahaan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Menurut saudara, apakah kreativitas strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam perusahaan ? alasan ?

.....

.....

.....

**IV. Kinerja Pemasaran**

13. Terdapat kecenderungan peningkatan dalam volume penjualan per tahun

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

14. Terdapat peningkatan penjualan dalam satu tahun terakhir

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

15. Terdapat peningkatan pelanggan yang signifikan dalam satu tahun terakhir

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

16. Menurut saudara, bagaimana kinerja pemasaran yang baik di dalam perusahaan ?  
alasan ?

.....

.....

.....

**Terima Kasih atas kerjasama Anda**