

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN  
PRODUK, REPUTASI PERUSAHAAN DAN  
ASOSIASI MEREK TERHADAP KESUKSESAN  
PRODUK BARU DALAM MENINGKATKAN  
KINERJA PEMASARAN**

**(Studi Kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkomflexi di Semarang)**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
pada program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :  
SOVIADI NOR RACHMAN  
NIM.C4A 004190**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2006**



### *Sertifikasi*

Saya, Soviadi Nor Rachman, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Soviadi Nor Rachman

06 Juni 2006

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :**  
**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK,**  
**REPUTASI PERUSAHAAN DAN ASOSIASI MEREK**  
**TERHADAP KESUKSESAN PRODUK BARU DALAM**  
**MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**  
**(Studi Kasus Pada Outlet Penjualan Produk Telkom Flexi di Semarang)**

yang disusun oleh Soviadi Nor Rachman, SH, NIM C4A004190  
telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 09 Juni 2006  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Harry Soesanto, MMR

Drs. Eddy Yusuf, AG, Msc

Semarang, 09 Juni 2006  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## **Kata Pengantar**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas karunia dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran”**

Penyusunan tesis ini sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 2 Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR, selaku Pembimbing Utama dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. Eddy Yusuf, AG, Msc, selaku Pembimbing Anggota dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, Drs. H. Sutopo, MS dan Drs. Syuhada Sofyan, MSIE yang telah memberikan masukan dan arahan pada saat ujian RUPT pada tanggal 16 Pebruari 2006.

5. Segenap Bapak dan Ibu dosen, staf pengelola dan seluruh karyawan di Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
6. Rekan-rekan Angkatan XXIII klas B – Sore Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
7. Bapak Leonardo, selaku Manajer Pemasaran Telkom Flexi Divre IV Jateng – DIY
8. Pemilik dan Supervisor Outlet Penjual produk Telkom Flexi di Kota Semarang yang telah berkenan menjadi responden.
9. Seluruh pihak yang yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penulisan tesis ini

Semoga tesis ini bermanfaat.

Semarang, 06 Juni 2006

Soviadi Nor Rachman

***”Segalanya tampak mustahil bagi orang yang tidak pernah mencoba apapun.”***

*Jean Louis Etienne*

***”Sembilan puluh sembilan persen kegagalan datang dari mereka yang biasa mencari-cari alasan.”***

*G.W. Carver*

## **ABSTRAKSI**

Tingkat kesuksesan produk baru antara lain dipengaruhi oleh keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek. Keunggulan produk merupakan salah satu penentu kesuksesan produk baru disamping pengaruh dari reputasi perusahaan dan asosiasi merek. Indikator suatu produk sukses atau tidak dipasar adalah produk menjadi pemimpin pasar, menjadi prioritas pembelian dan rendah komplain. Kesuksesan produk baru mempengaruhi kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini diperoleh 4 hipotesis yang telah diuji. Data dikumpulkan dari 100 responden yang berasal dari pemilik atau supervisor outlet penjual produk Telkom Flexi di kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) pada program AMOS 4.01

Hasil analisis data menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek berpengaruh terhadap kesuksesan produk baru. Sementara variabel kesuksesan produk baru berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### **Kata kunci :**

Keunggulan Produk, reputasi perusahaan, asosiasi merek, kesuksesan produk baru, kinerja pemasaran.

## ABSTRACT

Mount successfulness of new product for example influenced by excellence of product, company reputation and brand association. Excellence of product represent one of the determinant of successfulness of new product beside influence of company reputation and brand association. Indicator an successful product in the market is product become leader of market, becoming purchasing priority and lower complain. Successfulness of new product influence marketing performance.

In this research obtained by 4 hypothesis which have been tested. Data collected from 100 responder coming from or owner of supervisor outlet seller of product of Telkom Flexi in Semarang. Analyzer the used is Structural Equation Modelling ( SEM) at program of AMOS 4.01

Result of data analysis show research result and model can be accepted. Result of this research prove that variable excellence of product, company reputation and brand association have an effect on to successfulness of new product. Whereas variable successfulness of new product have an effect on to marketing performance.

**Keyword :**

Excellence of Product, company reputation, brand association, successfulness of new product, marketing performance



## Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Pernyataan Keaslian Tesis .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Abstract .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Lampiran .....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang .....	1
2. Perumusan Masalah .....	5
3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
3.1. Tujuan Penelitian .....	6
3.2. Kegunaan Penelitian .....	7

## BAB II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka .....	8
2.1.1 Kesuksesan Produk Baru .....	8
2.1.2 Keunggulan Produk .....	10
2.1.3 Reputasi Perusahaan .....	13
2.1.4 Asosiasi Merek .....	15
2.1.5 Kinerja Pemasaran .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
2.4 Dimensionalisasi Variabel .....	25
2.4.1 Keunggulan Produk .....	25
2.4.2 Reputasi Perusahaan .....	26
2.4.3 Asosiasi Merek .....	26
2.4.4 Kesuksesan Produk Baru .....	27
2.4.5 Kinerja Pemasaran .....	28
2.5 Hipotesis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	29
2.5.1 Hipotesis .....	29
2.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	30

### BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.1.1 Data Primer .....	31
3.1.2 Data Sekunder .....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Metode Kuesioner .....	34
3.3.2 Metode Wawancara .....	35
3.3.3 Metode Analisis .....	36

### BAB IV. ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan .....	48
4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif .....	48
4.3 Proses dan Hasil Analisis Data .....	49
4.3.1 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi .....	49
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori .....	50
4.3.3 Analisis Structural Equation Modeling .....	54
4.3.4 Problem Identifikasi .....	58
4.3.5 Evaluasi dan Asumsi-asumsi SEM .....	58
4.3.5.1 Evaluasi Normalitas Data .....	59
4.3.5.2 Evaluasi Outliers Univariate .....	61

4.3.5.3 Evaluasi Outliers Multivariate .....	62
4.3.5.4 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas .....	62
4.3.5.5 Uji Kesesuaian Model .....	63
4.3.6 Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model .....	63
4.3.7 Uji Reliabilitas dan Variance Extract .....	64
4.3.7.1 Uji Reliabilitas Konstruk .....	64
4.3.7.2 Variance Extract .....	65
4.4 Pengujian Hipotesis .....	67
4.5 Analisis Pengaruh .....	68
4.6 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis .....	72

## BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan .....	73
5.2 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis .....	73
5.2.1 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 1 .....	73
5.2.2 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 2 .....	74
5.2.3 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 3 .....	74
5.2.4 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 4 .....	74
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	75
5.4 Implikasi Teoritis .....	75
5.5 Implikasi Majerial .....	77

5.6 Keterbatasan Penelitian ..... 78

5.7 Agenda Penelitian Mendatang ..... 80

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran

## Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
Gambar 2.2 Model Variabel Keunggulan Produk .....	25
Gambar 2.3 Model Variabel Reputasi Perusahaan .....	26
Gambar 2.4 Model Variabel Asosiasi Merek .....	27
Gambar 2.5 Model Variabel Kesuksesan Produk Baru .....	27
Gambar 2.6 Model Variabel Kinerja Pemasaran .....	28
Gambar 3.1 Path Diagram .....	38
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen .....	50
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen .....	52
Gambar 4.3 Uji Model Penuh Structural Equation Model .....	55

## Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan produk Telkom Flexi Th.2004 ..... 5
Tabel 2.1	Variabel dan Indikator Penelitian ..... 28
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel ..... 30
Tabel 3.1	Desain Inti Pertanyaan ..... 35
Tabel 3.2	Model Pengukuran ..... 40
Tabel 3.3	Model Struktural ..... 40
Tabel 3.4	Indeks Pengujian Kelayakan Model ..... 46
Tabel 4.1	Sample Covariance Estimate ..... 49
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Kelayakan Model ..... 51
Tabel 4.3	Regression Weight pada Variabel Eksogen ..... 51
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Kelayakan Model Terhadap Variabel Endogen .. 52
Tabel 4.5	Regression Weight pada Variabel Endogen ..... 53
Tabel 4.6	Evaluasi Kelayakan Model Penuh ..... 56
Tabel 4.7	Regression Weight pada Model Penuh ..... 58
Tabel 4.8	Uji Normalitas Data ..... 60
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif ..... 61
Tabel 4.10	Standardize Residual Covariance ..... 64
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas dan Varians Extract ..... 67
Tabel 4.12	Pengaruh Langsung yang Distandarisasi ..... 69
Tabel 4.13	Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi ..... 70

Tabel 4.14	Pengaruh Total yang Distandarisasi .....	71
------------	--	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang masalah**

Teknologi baru yang berkembang pesat, peningkatan persaingan global dan dinamika selera pasar, menyebabkan kemampuan bertahan bagi perusahaan merupakan sesuatu yang penting agar mereka dapat bersaing dalam pasar dan menghindari predator pemangsa (Colgate, 1998), perusahaan memiliki kesempatan untuk sukses dengan penciptaan produk baru atau berisiko gagal dalam bisnis (Cooper & Kleinschmidt, 2000).

Pengembangan produk baru, penting untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bagi semua perusahaan. Hal ini merupakan faktor kritis, apalagi dalam industri teknologi tinggi, seperti industri telekomunikasi, dimana perubahan teknologi bersifat konstan. (Barczak, 1994). Sedangkan menurut Cooper & Kleinschmidt, (2000) kinerja produk baru yang baik akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Produk baru dihadapkan pada penilaian, penerimaan maupun penolakan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati saat-saat peluncuran/perkenalan produk pada masyarakat, tetapi tidak jarang suatu produk pada tahap peluncuran yang memperlihatkan prestasi gemilang tiba-tiba hilang dari peredaran (Sylvia, 2003). Calantone (1993) mengemukakan bahwa tidak semua produk dapat berhasil di pasaran.

Di pasar Amerika tingkat kesuksesan produk 54,3%; 59,8% pada pasar Jepang dan 55% pada pasar di Inggris. Menurut Booz-Allen dan Hamilton, setiap 100 proyek yang dikembangkan 63 diantaranya gagal kemudian 37 dapat diluncurkan, dari yang diluncurkan tersebut 25 dapat sukses dan 12 gagal dalam pemasaran (Cooper & Kleinschmidt, 1994).

Song dan Parry (1997) menyatakan bahwa keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Day dan Wensley (dalam Li & Calantone, 1998) menunjukkan keunggulan produk berkaitan dengan atribut produk seperti kualitas teknologi, penggunaan baru dan keunikannya. Menurut Cooper (2000) keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (orientasi pelanggan) dan melibatkan Inovasi serta teknologi yang tinggi

Cooper (1994), Kleinschmidt dan Cooper (1995) menyatakan bahwa penentu kesuksesan produk baru lainnya adalah keunggulan bukan produk, yang berkaitan dengan atribut pelayanan yang superior, perusahaan yang benar-benar memiliki kompetensi teknis yang tinggi atas produk, tenaga penjual yang handal, reputasi perusahaan, ketersediaan produk dan merk yang kuat atas produk.

Penelitian Cooper pada Industri Kimia membuktikan bahwa keunggulan bukan produk, pengaruhnya berdampingan dengan keunggulan produk. Keunggulan non produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru. (Cooper, 1994). Kleinschmidt dan Cooper (1995) menganjurkan agar perusahaan mengoptimalkan elemen-elemen yang dapat

ditunjukkan diluar keunggulan produk itu sendiri (elemen non produk) yang memiliki potensi meningkatkan keunggulan, khususnya ketika produk yang diluncurkan bersifat homogen atau sulit terdiferensiasi dengan produk pesaing.

Pelham (1997) menyarankan penelitian yang mengkaitkan kinerja pemasaran dengan kesuksesan produk baru. Delene (1997) menelaah tentang keunggulan kompetitif produk baru menyatakan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai strategi produk sebagai penentu kesuksesan produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penciptaan kesuksesan produk baru yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. (Li dan Calantone, 1998).

Navarone (2003) melakukan studi tentang pengaruh promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk terhadap kesuksesan produk baru dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada outlet-outlet perakitan komputer, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk mampu meningkatkan kesuksesan produk baru dan juga meningkatkan kinerja pemasaran

Penelitian ini mengambil objek industri telekomunikasi. Industri ini mewakili industri dengan teknologi tinggi, memiliki karakteristik khusus, persaingannya sangat sengit dan terkendali dibawah peraturan pemerintah. Lebih lanjut, industri ini telah berpengalaman dengan perubahan strategi pesaing yang dinamis, penggabungan perusahaan (*competitive merger*) untuk

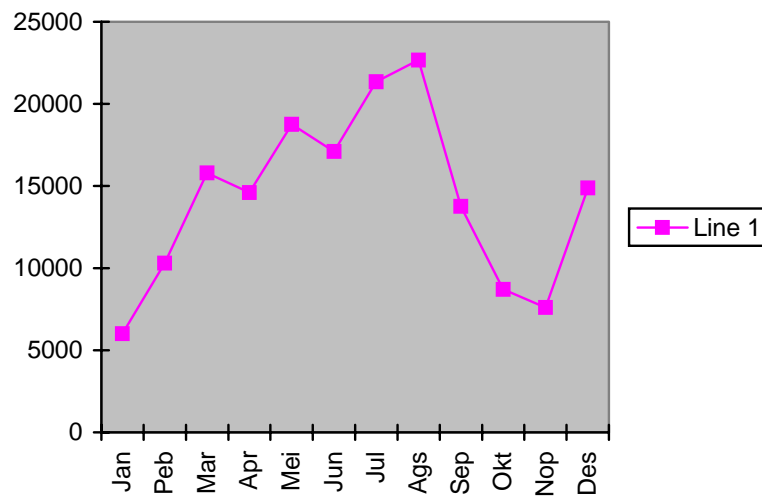
memenangkan persaingan. Semua karakteristik membuat industri ini menarik untuk penelitian kinerja produk baru (Barczak, 1994). Yang termasuk industri telekomunikasi adalah mulai dari industri telepon, TV kabel, dan perusahaan komputer.

Secara spesifik produk yang dianalisis adalah Telkom Flexi. Telkom Flexi atau biasa disebut Flexi adalah brand name dari produk telkom yang mulai diluncurkan pertengahan tahun 2002. Sedangkan untuk Jawa Tengah, Flexi baru diluncurkan pertengahan Januari 2004. Flexi adalah telepon jenis seluler dengan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) yang memungkinkan penggunaanya mobile (bergerak) dengan jangkauan terbatas hanya untuk satu kode area tanpa roaming tetapi dengan pulsa telpon rumah. (Widiarto, 2004) Produk PSTN (Public Switch Telephone Network) yang selama ini menjadi andalan pendapatan dari PT. Telkom, akan tergeser oleh trend teknologi telekomunikasi. Kedepan untuk terminal pengguna yang akan mengarah kepada teknologi wireless (tanpa kabel) dengan sistem transmisi seluler. (FTP Telkom, 2001, p.iii)

Pertumbuhan pelanggan Flexi terus bergerak cepat. Hingga Juni 2005, total pelanggan Flexi di seluruh nusantara mencapai 3 juta pelanggan. Sedangkan pertumbuhan pelanggan untuk wilayah Jateng-DIY, berdasarkan data Divisi Pemasaran Telkom Flexi Divre IV Jateng-DIY periode tahun 2004 mencapai 171.490 pelanggan, melebihi target yang ditetapkan sebesar 80.000 pelanggan. dengan perincian pertumbuhan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Grafik Pertumbuhan Penjualan Telkom Flexi Divre IV Jateng – DIY  
Tahun 2004**



Sumber : Telkom Divre IV Jateng - DIY

## 1.2 Perumusan Masalah

Pemahaman tentang apa yang membuat suatu produk sukses menjadi penting untuk dipersiapkan oleh manajemen sebagai wawasan atau kerangka berpikir dalam pengambilan kebijakan (Cooper & Kleinschmidt, 2000). Pemahaman yang akurat mengenai mengapa produk sukses atau gagal merupakan memainkan peran pokok untuk memperbaiki kinerja produk baru (Zahra & Ellor, 1993). Temuan hasil penelitian yang memperlihatkan adanya perbedaan penentu kesuksesan produk baru antara manajer perusahaan dan peneliti/akademisi (Kleinschmidt & Cooper, 1995) perlu dikembangkan pemahaman yang jelas dan komprehensif kenapa suatu produk dapat sukses

(Henard dan Szymanski, 2001). Munculnya *research gap* pada uraian diatas menjadi dasar permasalahan penelitian, sedangkan *empirical gap* yang perlu mendapat perhatian adalah sejak peluncuran telkomflexi sejak 2002/2003 di Jakarta, Surabaya, Denpasar dan Balikpapan perkembangan jumlah pelanggan telkomflexi cukup tinggi. Di Jawa Tengah dan DIY berdasarkan data Divre IV PT. Telkom, jumlah pelanggan hingga akhir tahun 2004 mencapai 171 ribu.

Alasan lain penelitian ini dilakukan dikarenakan penelitian tentang kesuksesan produk baru pada outlet-outlet penjualan produk Telkomflexi belum pernah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut pertanyaan masalah yang dikembangkan pada penelitian ini adalah :

Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru mampu meningkatkan kinerja pemasaran?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukan penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
- 2) Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap tingkat kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

- 3) Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap tingkat kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
- 4) Menganalisis sejauh mana pengaruh tingkat kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1) Pada tataran praktis / manajerial penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan pemahaman kepada pihak manajemen yang membawahi divisi flexi khususnya dan manajer produk pada umumnya mengenai penentu kesuksesan produk baru yang dilihat dari perspektif perusahaan dan lingkungan sehingga bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan produk baru.
- 2) Pada tataran teoritis diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan telaah keilmuan manajemen yang berkaitan dengan penentu kesuksesan produk baru, diharapkan juga menjadi referensi penelitian lain atau penelitian selanjutnya yang hendak mengambil tema yang sama, yaitu mengenai kesuksesan produk baru.

## **BAB II**

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

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Kesuksesan Produk Baru**

Dalam tingkat persaingan yang amat ketat, perusahaan mengembangkan produk menghadapi resiko yang besar. Produk baru amat rentan terhadap perubahan kebutuhan, selera konsumen, teknologi baru, penurunan siklus hidup produk dan peningkatan persaingan. Kecepatan pengenalan produk dapat berarti perbedaan antara “sukses” dan “gagal”. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk mendapatkan market share dan mengembangkan kepemimpinan industri. Perusahaan yang mengeluarkan produk baru ke pasaran biasanya melakukan 3 (tiga) hal, yaitu : (1) merebut segmen pasar, (2) membangun pengenalan nama yang kuat, (3) mengontrol market sharenya. Hal ini akan mengantarkan pada skala ekonomis yang signifikan yang berguna menjaga masuknya pesaing ke pasar. (Zahra dan Ellor, 1993)

Produk baru dihadapkan pada penilaian, penerimaan maupun penolakan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati saat-saat peluncuran/perkenalan produk pada masyarakat, tetapi tidak jarang suatu produk pada tahap peluncuran yang memperlihatkan prestasi gemilang tiba-tiba hilang dari peredaran (Sylvia, 2003). Calantone (1993) mengemukakan bahwa tidak semua produk dapat berhasil di pasaran.



Samu Sridhar (1999) indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak dipasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.

Clark dan Fujimoto (1990) bahwa perusahaan harus secara konsisten menciptakan kesuksesan produk yang terpadu antara manajer produk, keinginan pelanggan, pemasar dan riteler. Karena kesuksesan produk memainkan peran penting dalam menghadapi persaingan baik dalam kinerja maupun harga. Hellofs dan Jacobson (1999) kesuksesan produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan. Kesuksesan produk, baik itu dalam bentuk barang dan jasa bagi perusahaan merupakan peluang nilai yang dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan. Dengan kata lain kesuksesan produk adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk. Kesuksesan produk merupakan salah satu faktor kunci sukses bagi banyak perusahaan. Kegagalan maupun kesuksesan merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan. (Ellis dan Raymond, 1993)

### **2.1.2 Keunggulan Produk**

Menurut Henard dan Szimanski (2001) keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Cara yang dapat dilakukan adalah (Cooper, 1994) :

- 1) Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran.
- 2) Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk competitor kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.
- 3) Melakukan test dan verifikasi atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru.

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial dipasar, seperti ditunjukkan dalam laba, return on invesment dan pangsa pasar. Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior (Carpenter dan Nakamoto; 1989), dan mereka memilih

produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya (Alpert dan Kamins; 1995). Penelitian empiris dalam pengembangan produk (Cooper; 1983; Edgett, Shipley dan Forbes; 1992) memberikan bukti bahwa keunggulan produk menyebabkan kinerja produk yang superior.

Penelitian terdahulu (Calantone dan Cooper, 1981; Cooper, 1992 dan Crawford, 1987) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, hal-hal baru dan keunikan dapat memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan alternatif-alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya. (Day dan Wensley, 1988 dalam T.Li dan R.J. Calantone, 1998)

Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai efek negatif pada kesuksesan suatu produk dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kesuksesan dari suatu produk tersebut.

Cooper dan Kleinschmidt (1990) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri.

Utterback dan Colleagues (1976) yang membandingkan proyek-proyek pengembangan produk baru melaporkan bahwa suatu proyek akan lebih

mungkin sukses apabila produk tersebut memiliki keunggulan bersaing yang kuat (Song dan Parry, 1997). Menurut Cooper (1994) produk yang memiliki keunggulan kompetitif tinggi akan memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi, memperoleh market share yang lebih besar, memiliki profit yang lebih tinggi dan target pencapaian penjualan dan profit lebih mudah tercapai.

Menurut Cooper (1994) faktor yang paling utama yang menyebabkan suatu produk sukses adalah superioritas produk (keunggulan kompetitif produk). Produk superior (yang memberikan keuntungan unik dan produk yang bernilai tinggi bagi konsumen) akan menentukan kemenangan atau kekalahan produk yang bertarung di pasar. Menurut Cooper dan Kleinschmidt (1990) keunggulan kompetitif produk merupakan ciri khas dari suatu produk yang sukses.

Navarone (2003) menyatakan bahwa keunggulan produk merupakan hal mutlak yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Keunikan yang berbeda dari perusahaan lain, kekinian dan tingkat efisiensi produk merupakan kunci dari peningkatan kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Oleh karena itu dalam kaitan antara keunggulan kompetitif produk baru dengan tingkat kesuksesan produk, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

**H1: Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap tingkat kesuksesan produk baru.**

### **2.1.3 Reputasi Perusahaan**

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. (Herbig dan Milewicz, 1993). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994).

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. (Miles dan Covin, 2000)

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Reputasi merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai

reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk. (Dowling, 2004)

Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya.

Lado, et al, (1992) dalam Munfaat (2003) merekomendasikan perlunya perusahaan membangun kompetensi khusus (*distinctive competencies*). Kompetensi khusus harus dibangun dengan mengintegrasikan empat komponen, yaitu kompetensi manajerial dan fokus strategi, kompetensi berdasarkan sumber daya, kompetensi berdasarkan transformasi, dan kompetensi berdasarkan pengeluaran. Pada kompetensi berdasarkan pengeluaran, Lado, et al, (1992) menegaskan bahwa perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (*spesifikasi*) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.

Moorman dan Miner (1997) dalam Margaretha (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus terhadap *core business*nya akan lebih sukses. Hal tersebut merefleksikan *core competencies* yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi dan lebih menarik minat investor. (Fombrun & Stanley, 1990; Massey, 2003). Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik

memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. (Van Ries & Balmer, 1997; Massey, 2003)

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variable reputasi perusahaan berupa : kompetensi, kredibilitas dan nama baik perusahaan. Berdasarkan uraian diatas dan dari telaah penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H2: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat kesuksesan produk baru.**

#### **2.1.4 Asosiasi Merek**

Merek merupakan elemen kunci strategi perusahaan. Merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan features, benefits dan services kepada para pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. (Futrell dan Stanton W.J 1989, Keagan et al, 1992, Aaker, 1989; 1991 dalam Muafi , 2003).

Merek seperti halnya nama bagi manusia, mengandung harapan-harapan positif. Merek yang bagus dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk dipasar. Perusahaan harus menanggung resiko yang sangat besar apabila gagal menanamkan image tentang merek produknya. Merek juga mengandung jaminan akan kualitas sebuah produk. (Sudaryanto, 2002). Merek yang sudah terkenal dan memiliki citra positif seringkali menjadi andalan dalam menentukan nilai akhir atau kesuksesan suatu produk. Kertajaya (1994) dalam Haroyah (1998)

Merek yang sudah mapan berguna untuk memperkenalkan produk-produk baru dengan menghubungkan produk-produk baru tersebut dengan suatu nama merek yang sudah mapan. Sebuah nama merek yang telah dikenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk lain dari sebuah perusahaan. (Cravens, 1998)

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi terhadap suatu merek tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. (Aaker, 1996). Dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek, maka akan memicu stimuli untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merek tertentu. (Pieters dan Warlop, 1998). Suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi merek (Aaker, 1996) dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemelihan suatu merek.

Ada beberapa bentuk nilai yang akan didapatkan oleh perusahaan dan para pelanggan dari adanya asosiasi, yaitu membantu menyusun informasi, membedakan merek tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan memberikan landasan bagi perluasan. (Aaker, 1996). Merek harus mempunyai arti atau citra yang tercipta dibenak konsumen. Penting bagi merek menciptakan karakter yang kuat melalui asosiasi merek. Merek yang kuat mempunyai posisi yang berbeda dalam



persaingan karena didukung asosiasi merek yang kuat. (Darmadi, SWA No.15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005)

Pengenalan merek yang kuat akan mempengaruhi pembentukan dan penguatan asosiasi sebagai komponen citra merek. (Loudon dan Bitta, 1993).

Keller (1993, 1998) dalam Rio (2001) mengklasifikasikan asosiasi merek kedalam tiga kategori utama, yaitu : atribut, benefit dan attitude. Atribut merupakan deskripsi dari fitur yang menjadi karakteristik dari merek. Benefit adalah nilai tambah bagi pelanggan yang melekat dalam atribut merek. Attitude merupakan evaluasi menyeluruh oleh pelanggan mengenai sebuah merek.

Rossiter dan Percy (1987) dan Keller (1998) mengukur asosiasi merek melalui tiga dimensi yaitu: mengetahui merek, mengenali merek, dan mengingat logo. Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, simbol dan ikon iklan. Asosiasi merek merupakan umpan balik, apakah merek yang diasosiasikan sejalan dengan brand positioning statement yang ditetapkan sebelumnya. (Maulana, SWA No.15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005).

Berdasarkan uraian diatas dan dari telaah penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H3: Asosiasi merek yang kuat berpengaruh positif terhadap tingkat kesuksesan produk baru.**

### **2.1.5 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur hasil dari seluruh strategi perusahaan. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat activity based measure yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut. (Ferdinand, 2000)

Setiap perusahaan harus berkompetisi untuk memenangkan persaingan, dan untuk menang perusahaan harus memiliki nilai tambah dalam mencari pelanggan. Narus dan Anderson (1998, 1990) yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memikirkan dan memelihara hal-hal dasar dalam keunggulan bersaing, kemudian perbaikan reputasi untuk memperkuat posisi perusahaan dalam pasar.

Song, dkk (2000) bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik dalam lingkungan persaingan, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah merancang keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Mereka menegaskan bahwa kemampuan untuk mengembangkan dan menciptakan kesuksesan produk diidentifikasi sebagai penentu utama pencapaian kinerja pemasaran yang diharapkan perusahaan. (Narus dan Anderson, 1996; Webster, 2000)

Ferdinand mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual, peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan tingkat turn over pemasaran untuk lebih menyatakan kegiatan

pemasaran. Pelham (1997) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak dipasarkan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Henard dan Szymanski (2001) melakukan penelitian mengenai pengaruh karakteristik produk, strategi perusahaan, proses produksi dan karakteristik pasar terhadap tingkat kesuksesan produk baru. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa karakteristik produk, strategi perusahaan, karakteristik proses produksi diperusahaan dan karakteristik pasar menentukan tingkat kesuksesan produk baru.

Song dan Parry (1997) meneliti faktor-faktor yang menentukan dalam kesuksesan produk baru di jepang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan produk baru dipengaruhi oleh tingkat persaingan, sinergi pemasaran, sinergi teknis, koordinasi antar pemasaran dan litbang, intelegensi kompetitif dan intelegensi pasar, keahlian pemasaran, keahlian teknis dan keunggulan produk baru. Proses pengembangan produk baru mempengaruhi keunggulan produk baru.

Kleinschmidt dan Robert G.Cooper (1995) melakukan penelitian mengenai berbagai faktor penting penentu kesuksesan dalam industri pengembangan produk baru. Khususnya yang sukses atau gagal dari dua

perspektif, yaitu manajemen dan kenyataan. Penelitian difokuskan pada industri kimia. Hasil penelitian menunjukkan dari sekitar 70 % variabel yang diteliti menunjukkan bahwa, apa yang dipercaya manajer mengenai hal penting dan berhubungan dengan kesuksesan, tidak terdapat gap antara apa yang dipercaya dan kenyataannya. Terdapat pengaruh dari keunggulan produk, keunggulan non produk, strategi peluncuran produk, definisi produk, proses aktivitas produk baru, organisasi proyek terhadap kesuksesan produk baru.

Navarone (2003) melakukan penelitian tentang pengaruh dari kesuksesan produk baru terhadap peningkatan kinerja pemasaran dengan variabel berupa promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti berpengaruh terhadap kesuksesan produk baru yang berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

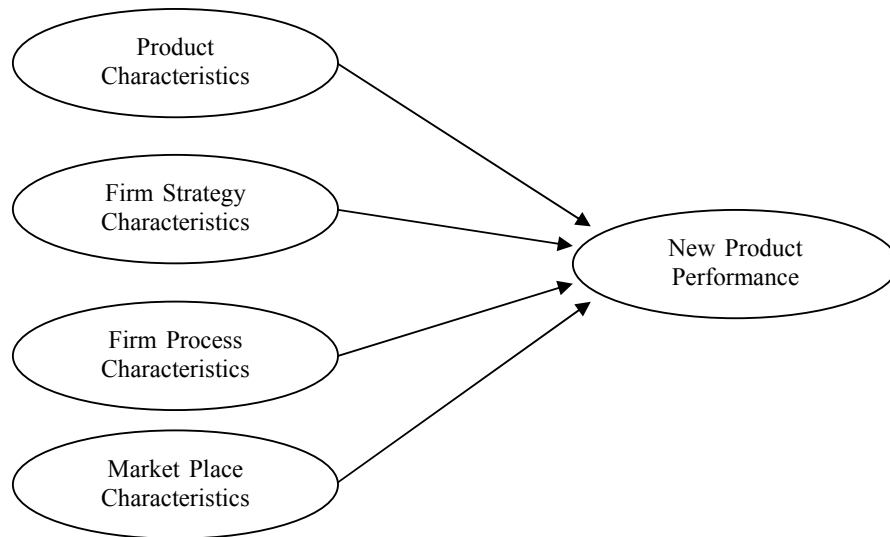
Hasil penelitian terdahulu diatas secara ringkas disajikan dalam tabel berikut.

### Rangkuman Penelitian

Henard dan Szymanski (2001)

Penulis dan Judul	Studi Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan dan Temuan
David H. Henard and David M. Szymanski, "Why some new products are more successful than others", Journal of Marketing Research, Vol.XXXVIII, Augst, 2001.	Studi tentang pengaruh karakteristik produk, strategi perusahaan, proses produksi di perusahaan dan karakteristik pasar terhadap tingkat kesuksesan produk baru.	Regresi	Karakteristik produk, strategi perusahaan, karakteristik proses produksi di perusahaan dan karakteristik pasar menentukan tingkat kesuksesan produk. Perlu penelitian tentang karakteristik proses produksi yang harus dibangun melalui koordinasi integrasi lintas fungsi.

Adapun kerangka pemikiran teoritis dari penelitian yang dilakukan oleh Henard dan Szymanski (2001), ditampilkan pada gambar berikut.

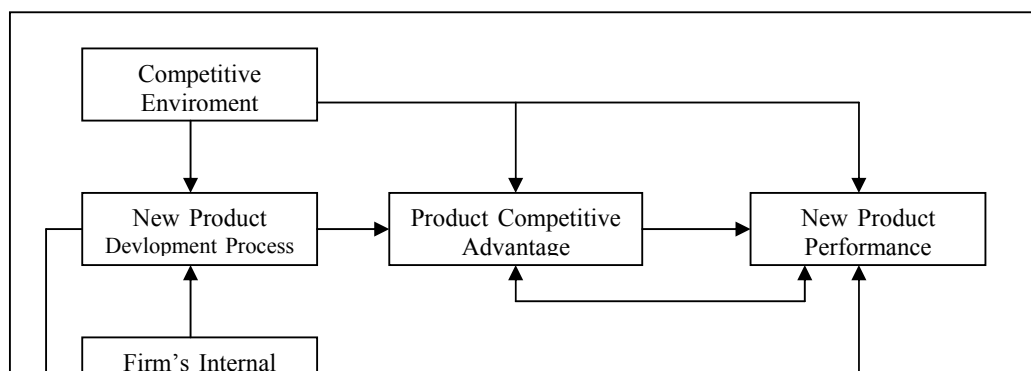


### Rangkuman Penelitian

X. Michael Song dan Mark E. Parry (1997)

Penulis dan Judul	Studi Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan dan Temuan
X. Michael Song dan Mark E. Parry "The determinants of japanese new product successes", Journal of Marketing Research, Vol.23, February 1997.	Mencari jawaban faktor-faktor yang menentukan dalam kesuksesan produk baru pada perusahaan di jepang.	Confirmatory factor analysis dan LISREL	Kesuksesan produk baru dipengaruhi oleh: tingkat persaingan, sinergi pemasaran, sinergi teknis, koordinasi antar pemasaran dan litbang, intelegensi kompetitif dan intelegensi pasar, keahlian pemasaran, keahlian teknis dan keunggulan produk baru. Proses pengembangan produk baru mempengaruhi keunggulan produk baru.

Adapun kerangka pemikiran teoritis dari penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997), ditampilkan pada gambar berikut.

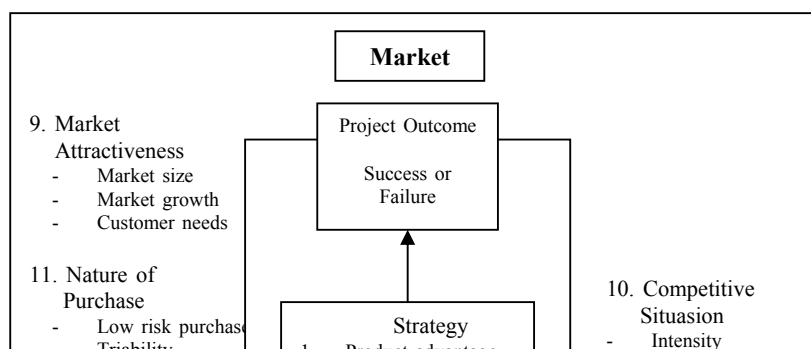


Sumber : Song & Parry (1997b)

**Rangkuman Penelitian**  
**Kleinschmidt dan Cooper (1995)**

<b>Penulis dan Judul</b>	<b>Studi Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Kesimpulan dan Temuan</b>
Elko J. Kleinschmidt dan Robert G. Cooper, "The relative importance of new product success determinants, perception versus reality", R & D Management, 25, 3, 1995	Meneliti berbagai faktor penting penentu kesuksesan dalam industri pengembangan produk baru. (khususnya sukses atau gagal) dari dua perspektif, yaitu manajemen dan kenyataannya.	SEM	Dari sekitar 70 % variabel yg diteliti menunjukkan bahwa, apa yg dipercaya manajer mengenai hal penting dan berhubungan dg kesuksesan tdk terdapat gap antara apa yg dipercaya dan kenyataannya. Terdapat pengaruh dari keunggulan produk, keunggulan non produk, strategi peluncuran produk, definisi produk, proses aktivitas produk baru, organisasi proyek terhadap kesuksesan produk baru.

Adapun kerangka pemikiran teoritis dari penelitian yang dilakukan oleh Kleinschmidt dan Cooper (1995), ditampilkan pada gambar berikut.



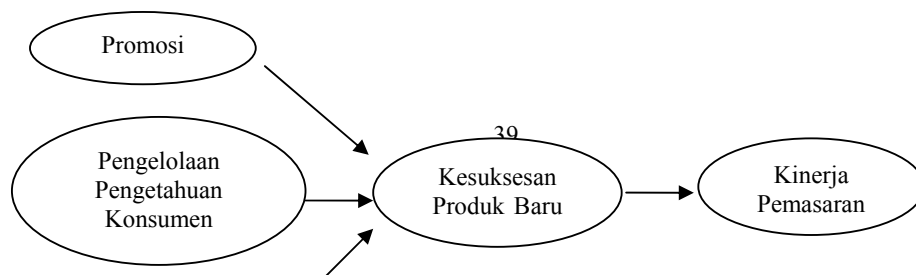
The Corporate Environment  
 7. Synergies  
 8. Familiarity

Sumber : Kleinschmidt dan Cooper (1995)

Rangkuman Penelitian  
 Okki Navarone (2003)

Penulis dan Judul	Studi Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan dan Temuan
Okki Navarone, "Analisis pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II, Mei, 2003.	Studi tentang pengaruh promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk terhadap kesuksesan produk baru dan dampaknya pada kinerja pemasaran pada outlet-outlet usaha perakitan komputer .	SEM	Promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk mampu meningkatkan kesuksesan produk baru dan juga meningkatkan kinerja pemasaran

Adapun kerangka pemikiran teoritis dari penelitian yang dilakukan oleh Navarone (2003), ditampilkan pada gambar berikut.

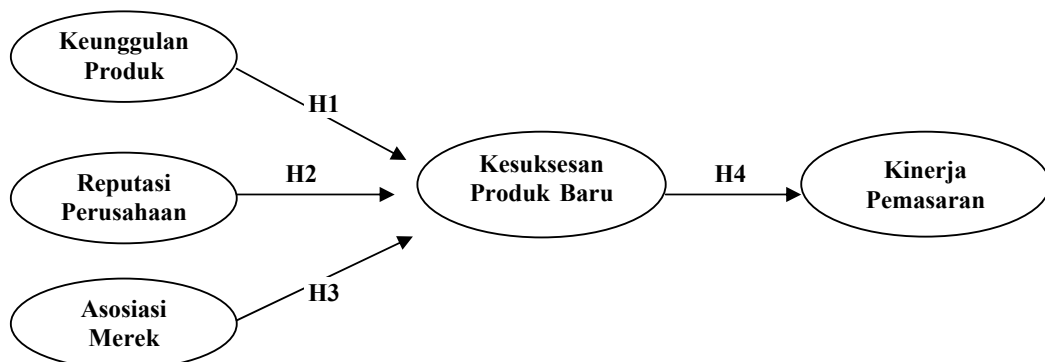


Sumber : Navarone (2003)

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti disajikan dalam gambar berikut.

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



**Sumber :**

Cooper & Kleinschmidt (1990); Li & Calantone (1998); Miles & Covin (2000); Munfaat (2003); Margaretha (2004); Keller (1993); Maulana (2005); Rio (2001); Ellis & Raymond (1993); Samu (1999); Pelham (1997); Ferdinand (2000)



Kerangka pemikiran teoritis diatas menyajikan suatu pengembangan model tentang kesuksesan produk baru yang dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu : keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek. Kesuksesan produk baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Hubungan antar konstruk dari variabel-variabel yang menjadi kerangka pemikiran teoritis tersebut dijelaskan berdasar pada penelitian-penelitian terdahulu.

## 2.4. Dimensionalisasi Variabel

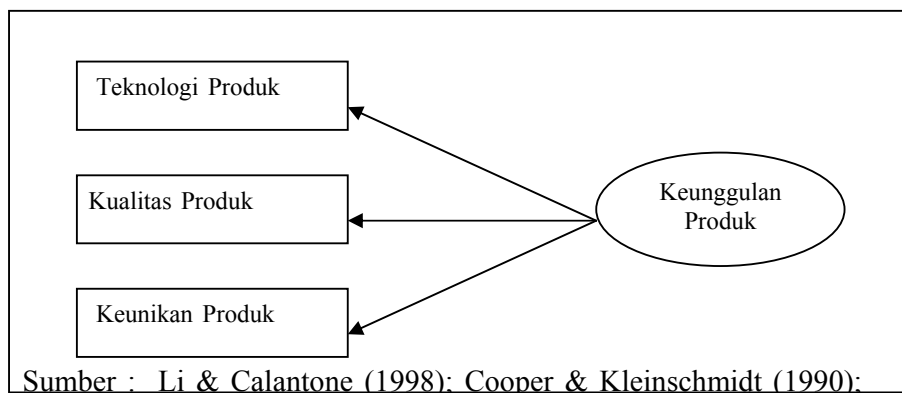
### 2.4.1 Keunggulan Produk

Variabel keunggulan produk baru dibentuk oleh tiga indikator, yaitu :

- Teknologi produk, kualitas produk, serta keunikan produk.

**Gambar 2.2**

#### **Model Variabel Keunggulan Produk**



Cooper (2000).

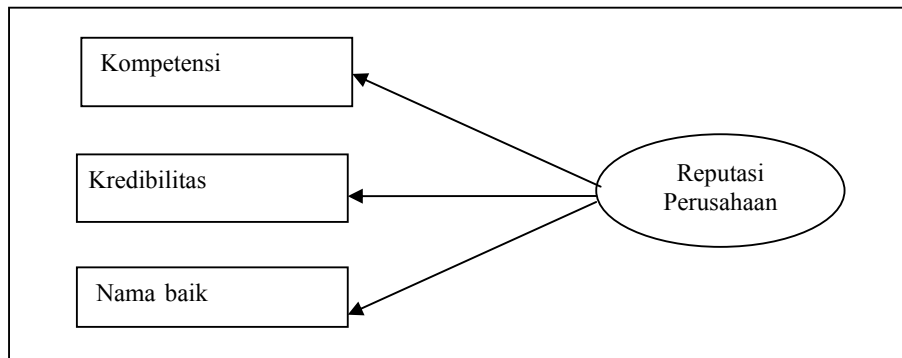
### 2.4.2 Reputasi Perusahaan

Variabel Reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu :

- Kompetensi perusahaan, kredibilitas dan nama baik.

**Gambar 2.3**

**Model Variabel Reputasi Perusahaan**



Sumber : Miles & Covin (2000); Imron Munfaat (2003), Margaretha (2004)

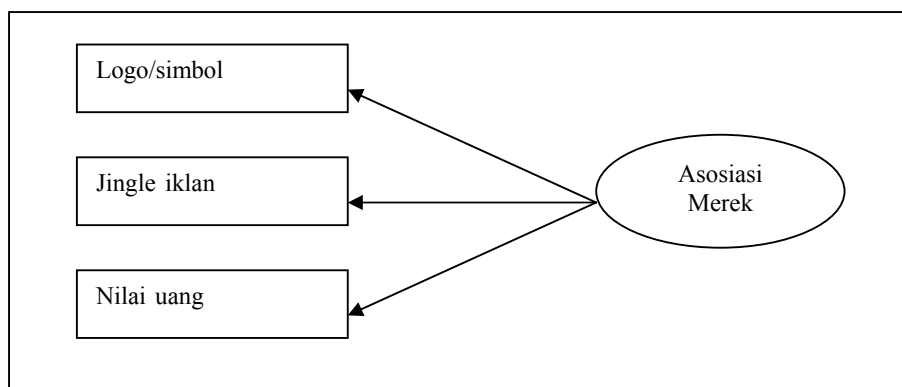
#### 2.4.3 Asosiasi Merek

Variabel asosiasi merek dibentuk oleh tiga indikator, yaitu :

- Simbol atau logo, jingle iklan dan nilai uang

**Gambar 2.4**

**Model Variabel Asosiasi Merek**



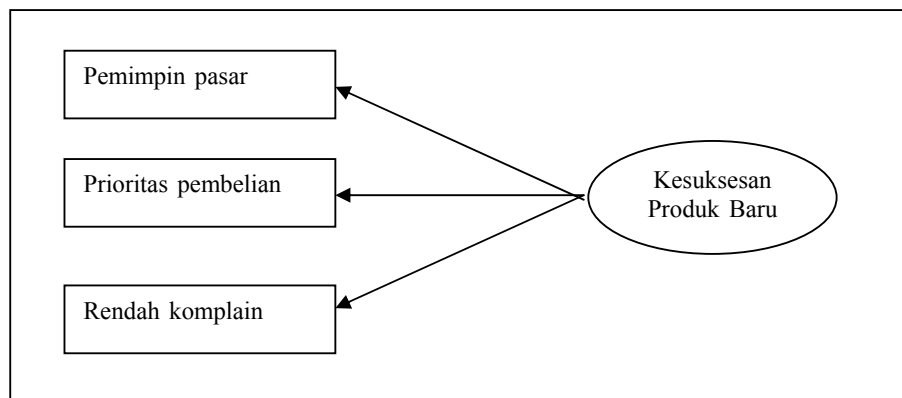
Sumber : Maulana (2005); Rio (2001)

#### 2.4.4 Kesuksesan Produk Baru

Variabel Kesuksesan Produk Baru dibentuk oleh tiga indikator, yaitu :

- Pemimpin dikelasnya, prioritas pembelian, rendah komplain.

**Gambar 2.5**  
**Model Variabel Kesuksesan Produk Baru**



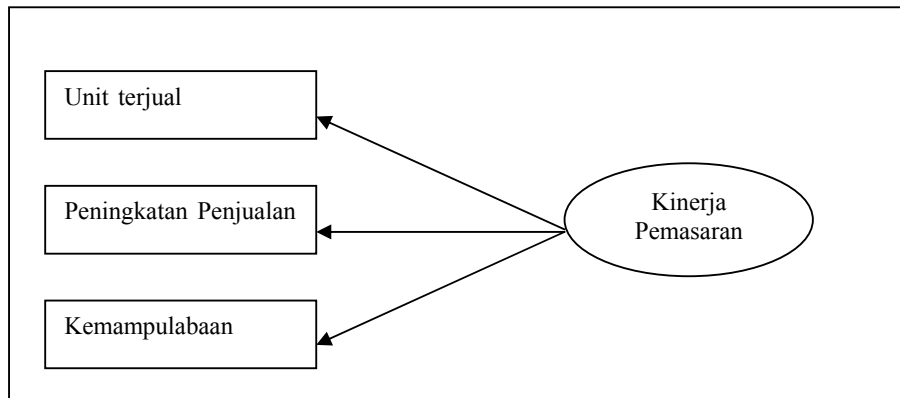
Sumber : Samu (1999); Ellis & Raymond (1993)

#### 2.4.5 Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran dibentuk oleh tiga indikator, yaitu :

- Unit terjual, peningkatan penjualan, kemampulabaan.

**Gambar 2.6**  
**Kinerja Pemasaran**



Sumber : Ferdinand (2000); Pelham (1997); Baldauf, et al (2001)

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel/Atribut</b>	<b>Indikator</b>	
Keunggulan produk	Teknologi produk	X1
	Kualitas produk	X2
	Keunikan produk	X3
Reputasi perusahaan	Kompetensi	X4
	Kredibilitas	X5
	Nama baik	X6
Assosiasi merek	Simbol / logo	X7
	Jingle iklan	X8
	Nilai uang	X9
Kesuksesan produk baru	Pemimpin pasar	X10
	Prioritas pembelian	X11
	Rendah komplain	X12
Kinerja pemasaran	Unit terjual	X13
	Peningkatan penjualan	X14
	Kemampulabaan	X15

## **2.5. Hipotesis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

### **2.5.1 Hipotesis**

Berdasarkan telaah pustaka dan pengembangan model seperti telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1:** Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.
- H2:** Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.
- H3:** Asosiasi merek yang kuat berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.
- H4:** Tingkat kesuksesan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja kinerja pemasaran.

### **2.5.2 Definisi operasional**

Setelah penyusunan hipotesis, perlu definisi operasional variabel dari variabel-variabel yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, yang akan memberikan gambaran tentang konstruk dari masing-masing variabel dan pengukuran untuk masing-masing variabel. Hal ini perlu dilakukan agar atas

hipotesis yang diajukan semaksimal mungkin tidak menimbulkan kerancuan baik dalam pengukuran analisis maupun pembuktian selanjutnya.

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah seperti terlihat dalam Tabel 2.8 berikut.

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

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Keunggulan produk	Merupakan penawaran produk yang superior dan atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.	10 poin skala untuk mengukur keunggulan produk
Reputasi perusahaan	Merupakan penilaian terhadap kemampuan sebuah perusahaan mempengaruhi kinerja produk yang dihasilkannya.	10 poin skala untuk mengukur reputasi perusahaan
Asosiasi merek	Merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.	10 poin skala untuk mengukur asosiasi merek
Kesuksesan produk baru	Merupakan penilaian terhadap kinerja sebuah produk dipasaran. Yang diukur keberhasilannya dengan telah memenuhi kriteria baik secara tehnik maupun dari sisi pemasaran.	10 poin skala untuk mengukur kesuksesan produk baru
Kinerja pemasaran	Merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk.	10 poin skala untuk mengukur kinerja pemasaran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai paparan dari *research field* untuk menganalisis konseptualisasi dari sebuah model yang menghubungkan kesuksesan produk dan kinerja pemasaran. Kesuksesan produk dilihat dari tiga variable yaitu keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek. Untuk itu sebuah kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan model telah diuraikan dalam Bab II kemudian Bab III berikut ini digunakan sebagai cara untuk menjawab hipotesis seperti yang diajukan pada Bab II.

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Data primer**

Merupakan data yang diperoleh secara lengkap dari sumber data, diamati, dicatat untuk pertama kalinya. (Supranto, 1997). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara lengkap dari responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, pendapat responden tentang keunggulan produk, reputasi perusahaan, asosiasi merek, kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran.

### **3.1.2 Data Sekunder**

Merupakan jenis yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Supranto, 1997). Data ini dapat diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah, maupun data dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini. Data sekunder meliputi data pencapaian target penjualan Telkom Flexi tahun 2004 Divre IV PT. Telkom Jateng - DIY.

### **3.1.3 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden supervisor/pemilik outlet. Berikutnya adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang sudah diolah, berupa informasi-informasi yang berhubungan dengan telkomflexi yang diperoleh dari Divre IV PT.Telkom Jateng - DIY, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan situs-situs internet.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 1999) Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemilik atau supervisor outlet atau counter yang menjual kartu perdana telkomflexi di area Semarang sejumlah 934 outlet. Populasi tersebut tidak semuanya dijadikan sebagai objek penelitian, tetapi diambil sebagian untuk dijadikan sampel.



Berkaitan dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu model persamaan terstruktur (SEM), maka minimal sampel yang diambil adalah 100.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi yang jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Sugiyono, 1999). Sampling adalah proses pemilihan berapa obyek (sampel) dari seluruh obyek (populasi) yang akan diambil, karenanya merupakan bagian dari populasi dan harus mewakili dari populasinya dan menggambarkan karakterisasi serta sifat-sifat populasinya.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sample secara tidak acak yang didasarkan pada tujuan tertentu. Responden haruslah orang-orang yang mengerti dan memahami produk Telkom Flexi, karena itu manajer atau supervisor outlet adalah responden yang memenuhi kriteria ini. Kriteria lain yang digunakan adalah outlet Telkom Flexi yang telah berdiri minimal selama 1 tahun. Kriteria responden adalah telah menjadi supervisor outlet Telkom Flexi minimal 1 tahun, dengan pertimbangan bahwa pemilik atau supervisor outletnya telah cukup waktu dalam memahami keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek serta dunia pemasaran produk telekomunikasi. Untuk memperoleh responden dilakukan dengan menanyakan terlebih dahulu kepada pemilik / pengelola / supervisor toko / counter, apabila sanggup atau cocok dijadikan sampel maka kepadanya akan diberikan kuesioner.

Jumlah sampel yang diambil ini mengacu pada pendapat Hair dkk (1995), yang mengemukakan bahwa jumlah sampel yang diambil sebaiknya tidak terlalu besar atau terlalu kecil, lebih lanjut dikemukakan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 100 sudah memenuhi syarat dalam melakukan generalisasi. Menurut Hair dkk (1995) jumlah minimal sampel sebaiknya memenuhi rasio 20 dibanding satu, artinya setiap satu variabel independen minimal ada 20 sampel. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel sehingga jumlah minimal sampel sebanyak 100.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Metode Kuesioner**

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 1999). Kuesioner yang disebarkan kepada responden bersifat pertanyaan dengan angket pertanyaan terbuka dan angket pertanyaan tertutup. Pertanyaan-pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai, dimana nilai tersebut mencerminkan pendapat responden mengenai pertanyaan dalam kuesioner, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. Responden juga diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

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

### 3.3.2 Wawancara

Selain menggunakan kuesioner, juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang disebar. Wawancara merupakan pertanyaan lisan langsung kepada responden dalam hal ini adalah supervisor atau pemilik outlet. Wawancara digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Inti dari isi keseluruhan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel. 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Disain Inti Pertanyaan**

<b>Konstruk</b>	<b>Item-item Pertanyaan</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Keunggulan Produk	Teknologi produk Kualitas produk Keunikan produk	Digunakan 10 poin skala, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Reputasi Perusahaan	Kompetensi Kredibilitas Nama baik	Digunakan 10 poin skala, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

Asosiasi Merek	Simbol / logo Jingle iklan Nilai uang	Digunakan 10 poin skala, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kesuksesan Produk Baru	Pemimpin pasar Prioritas pembelian Rendah komplain	Digunakan 10 poin skala, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kinerja Pemasaran	Unit terjual Peningkatan penjualan Kemampulabaan	Digunakan 10 poin skala, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

### 3.3.3 Metode Analisis

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling). Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2002). Menurut Ferdinand (2002), untuk melakukan permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

#### 1) Langkah pertama : Pengembangan Model Teoritis

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

## **2) Langkah kedua : Membentuk Diagram Alur (Path Diagram)**

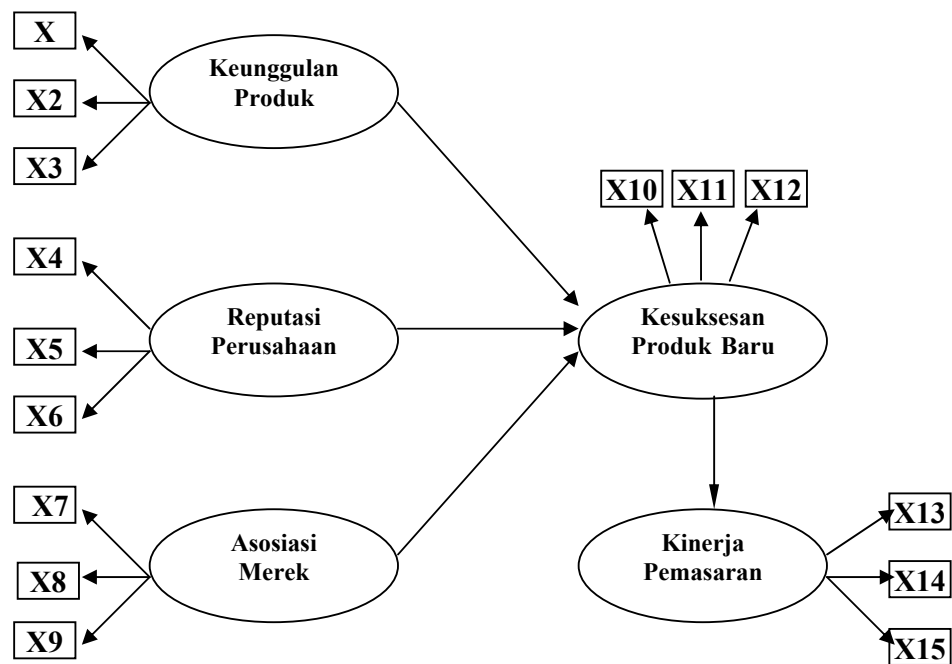
Langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus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

- Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

- Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.

Berikut ini merupakan diagram alur yang dikembangkan pada penelitian ini:

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



**Keterangan :**

- X1 Teknologi produk
- X2 Kualitas produk
- X3 Keunikan produk
- X4 Kompetensi
- X5 Kredibilitas
- X6 Nama baik
- X7 Simbol/logo
- X8 Jingle iklan
- X9 Nilai uang
- X10 Pemimpin pasar
- X11 Prioritas pembelian

- X12 Rendah komplain
- X13 Unit terjual
- X14 Peningkatan penjualan
- X15 Kemampulabaan

**Sumber :**

Cooper & Kleinschmidt (1990); Li & Calantone (1998); Miles & Covin (2000); Imron Munfaat (2003); Margaretha (2004); Keller (1993); Maulana (2005); Rio (2001); Ellis & Raymond (1993); Samu (1999); Pelham (1997); Ferdinand (2000)

**3) Langkah ketiga : Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan**

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengubah spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari:

- *Structural Equations* atau Persamaan-Persamaan Struktur

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error...}(1)$$

- *Measurement Model* atau Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Pada tahap ini ditentukan variabel atau konstruk yang diukur, dan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen pengukuran mengidentifikasi variable-variabel laten, dan komponen-komponen structural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variable-variabel laten pada model kausal

dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis-hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan. Persamaan-persamaan dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Model Pengukuran**

<b>Konsep Eksogenous (model pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogenous (model pengukuran)</b>
<b>X1</b> = $\lambda_1$ keunggulan produk + $\epsilon_1$	<b>X10</b> = $\lambda_{10}$ kesuksesan produk baru + $\epsilon_{10}$
<b>X2</b> = $\lambda_2$ keunggulan produk + $\epsilon_2$	<b>X11</b> = $\lambda_{11}$ kesuksesan produk baru + $\epsilon_{11}$
<b>X3</b> = $\lambda_3$ keunggulan produk + $\epsilon_3$	<b>X12</b> = $\lambda_{12}$ kesuksesan produk baru + $\epsilon_{12}$
<b>X4</b> = $\lambda_4$ reputasi perusahaan + $\epsilon_4$	<b>X13</b> = $\lambda_{13}$ kinerja pemasaran + $\epsilon_{13}$
<b>X5</b> = $\lambda_5$ reputasi perusahaan + $\epsilon_5$	<b>X14</b> = $\lambda_{14}$ kinerja pemasaran + $\epsilon_{14}$
<b>X6</b> = $\lambda_6$ reputasi perusahaan + $\epsilon_6$	<b>X15</b> = $\lambda_{15}$ kinerja pemasaran + $\epsilon_{15}$
<b>X7</b> = $\lambda_7$ asosiasi merek + $\epsilon_7$	
<b>X8</b> = $\lambda_8$ asosiasi merek + $\epsilon_8$	
<b>X9</b> = $\lambda_9$ asosiasi merek + $\epsilon_9$	

**Tabel 3.3**  
**Model Struktural**

Kesuksesan Produk Baru	$\gamma_1$ Keunggulan produk baru + $\gamma_2$ Reputasi perusahaan + $\gamma_3$ Asosiasi merek + $z_1$
Kinerja Pemasaran	$\gamma_1$ Kesuksesan produk baru + $z_2$

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan pada model pengukuran yang diajukan merupakan variable terukur dan sisi sebelah kanan untuk variable laten. Konstruk endogen pada penelitian ini adalah kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran, sedangkan konstruk eksogen pada penelitian ini adalah keunggulan produk baru, daya tarik pasar dan



tingkat persaingan. Seperti terlihat pada model, salah satu dari variable terukur yang terdapat pada setiap variable laten dikhususkan memiliki factor loading dari  $\lambda = 1$ , dimana  $\lambda$  digunakan untuk menilai kecocokan, kesesuaian atau undimensionalitas dari suatu dimensi-dimensi yang ada dalam membentuk sebuah faktor. (Ferdinand, 2002)

#### **4) Langkah keempat : Memilih Matrik Input dan Estimasi Model**

SEM adalah alat analisis berbasis kovarians. Penggunaan matrik kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Pemakaian matrik kovarians lebih banyak digunakan pada penelitian mengenai hubungan, dikarenakan standard error dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini matrik input-nya adalah matrik kovarian yang ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah Maximum Likelihood Estimation (ML). Penggunaan sampel 100 responden dikarenakan ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100-200 responden (Hair dalam Ferdiand, 2002) muncul ukuran 100 berasal dari perhitungan sampel minimum adalah sebanyak lima observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Sehingga dengan batasan tersebut, bila parameter yang diestimasi berjumlah 20 maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak 100.

### 5) Langkah kelima : Meneliti Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat diketahui dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Dengan starting value yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. Apabila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka ada indikasi telah terjadi masalah identifikasi.
- Model diestimasi dan angka koefisien dari salah satu variabel dicatat. Koefisien tersebut ditentukan sebagai sesuatu yang fix pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Apabila overall fit index berubah total dan jauh berbeda dari sebelumnya, maka dapat diduga adanya masalah identifikasi.

Untuk mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis, yang berarti adalah mengeliminasi jumlah estimated coefficients. Dan hasilnya adalah sebuah model yang overidentified. Sehingga apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka model perlu dipertimbangkan kembali, yaitu antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6) Langkah keenam : Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu :

- Ukuran sampel minimum adalah 100 yang diperoleh dari perhitungan lima observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Sehingga apabila model yang dikembangkan memiliki 20 parameter yang diestimasi, maka jumlah minimal sampel adalah 100.
- Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas melalui gambar histogram data. Dan untuk menguji linearitas melalui scatterplots dari data melalui pemilihan pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- Outliers, adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.
- Mendeteksi kemunculan multikolinearitas atau singularitas dari determinan matrik kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.

## **Uji Kesesuaian dan Uji Statistik**

Untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value-nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model :

### *(a) Chi-Square*

Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai chi-square yang rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$ .

### *(b) GFI (Goodness of Fit Index)*

Merupakan pengukuran non-statistikal yang memiliki nilai berkisar antara 0.0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Sehingga nilai yang tinggi menandakan fit yang baik (better fit).

### *(c) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*

Adalah tingkat penerimaan yang disarankan apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

### *(d) CMIN / DF*

Merupakan The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN / DF tidak lain adalah statistik chi square,  $X^2$  dibagi DF disebut  $X^2$  relatif. Bila nilai

$\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

(e) *RMSEA (Root Square Error of Aproximation)*

Menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterima model yang menunjukkan close fit dari model tersebut berdasar degree of freedom.

(f) *Tucker Lewis Index (TLI)*

Adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan 0,95.

(g) *CFI (Comparative Fit Index)*

CFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah 0,95.

Indek-indek yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model ditampilkan pada tabel 3.4

**Tabel 3.4**

**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<b>Goodness of-fit index</b>	<b>Cut-off Value</b>
$x^2 - Chi-square$	< chi square tabel
<b>1. Significance Probability</b>	$\geq 0.05$
<b>2. RMSEA</b>	$\leq 0.08$
<b>3. GFI</b>	$\geq 0.90$
<b>4. AGFI</b>	$\geq 0.90$
<b>5. CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$
<b>6. TLI</b>	$\geq 0.95$
<b>7. CFI</b>	$\geq 0.95$

**7) Langkah ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model**

Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual yang dihasilkan model lebih besar dari 2.58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai chi-square bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang

perlu diperhatikan dalam mengikuti tingkat pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1 Pendahuluan**

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *structural equation modelling* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab ini.

#### **4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif**

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik atau supervisor outlet atau counter yang menjual kartu perdana flexi diarea Semarang yang berjumlah 934 outlet. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden harus orang yang mengerti dan memahami produk telkom flexi, outlet telkom flexi harus berdiri minimal selama 1 tahun, dan responden adalah telah menjadi pemilik atau supervisor minimal 1 tahun. Dari kriteria tersebut maka dapat diambil sampel sebanyak 100 sampel.



### 4.3 Proses dan Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang dapat dipakai dalam SEM adalah matriks korelasi atau matriks kovarian, karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas, maka matriks input yang digunakan operasi SEM adalah matriks kovarian ( Ferdinand, 2002). SEM merupakan alat analisis yang berbasis pada kovarian yang mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak dapat disajikan oleh matriks korelasi. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method*. Matriks kovarian dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

**TABEL 4.1**  
**Sample Covariances Estimate**

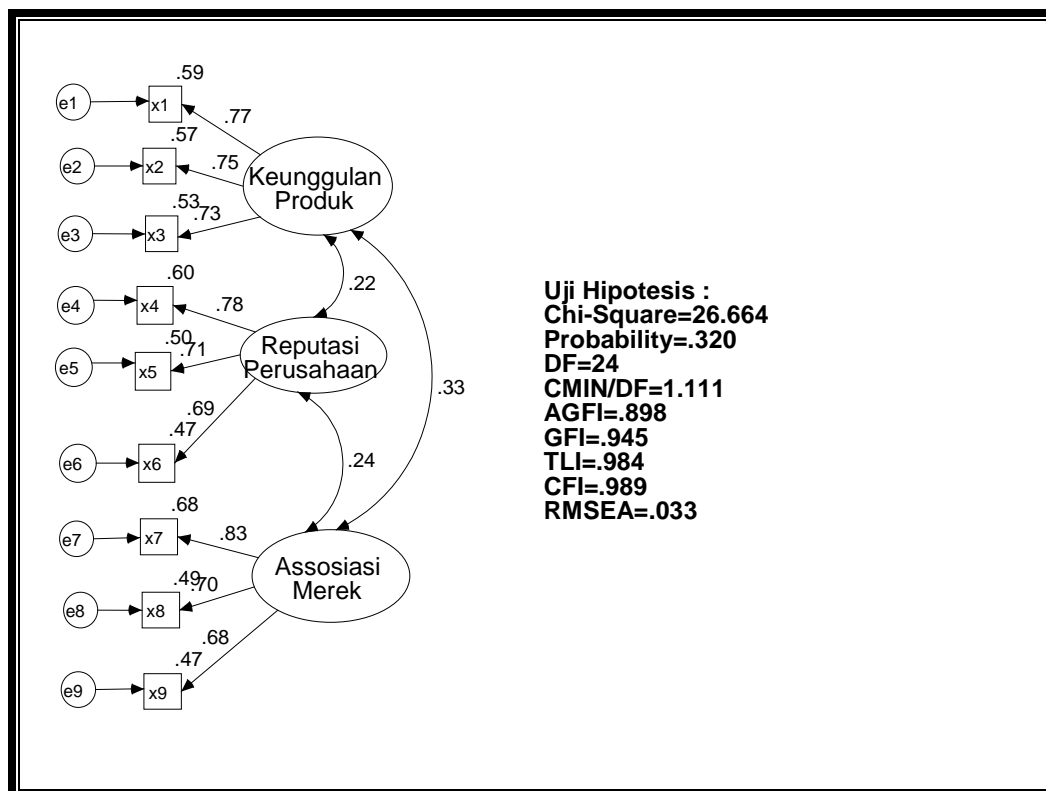
	x8	x7	x9	x13	x3	x15	x14	x12	x11	x10	x4	x5	x6	x1	x2
x8	2.4	1.4	1.2	0.6	0.2	0.5	0.3	0.4	0.6	0.7	0.2	0.2	0.2	0.4	0.7
x7	1.4	2.6	1.4	0.6	0.4	0.5	0.2	0.4	0.6	0.9	0.2	0.2	0.7	0.5	0.6
x9	1.2	1.4	2.4	0.9	0.4	0.9	0.5	0.4	0.5	0.8	0.2	0.3	0.3	0.4	0.5
x13	0.6	0.6	0.9	2.2	0.7	1.2	1.1	1.0	0.9	0.8	0.6	0.9	0.7	0.6	0.7
x3	0.2	0.4	0.4	0.7	2.7	0.8	0.5	1.1	1.0	1.0	0.3	0.4	0.4	1.5	1.3
x15	0.5	0.5	0.9	1.2	0.8	2.6	1.4	0.8	0.6	0.6	0.3	0.7	0.5	0.8	0.9
x14	0.3	0.2	0.5	1.1	0.5	1.4	1.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.6	0.6	0.4	0.5
x12	0.4	0.4	0.4	1.0	1.1	0.8	0.7	2.1	1.2	1.0	0.8	0.7	0.6	0.9	0.9
x11	0.6	0.6	0.5	0.9	1.0	0.6	0.6	1.2	1.6	0.9	0.5	0.6	0.6	0.8	0.7
x10	0.7	0.9	0.8	0.8	1.0	0.6	0.5	1.0	0.9	1.9	0.6	0.8	0.8	0.8	1.1
x4	0.2	0.2	0.2	0.6	0.3	0.3	0.4	0.8	0.5	0.6	1.8	1.2	0.9	0.1	0.0
x5	0.2	0.2	0.3	0.9	0.4	0.7	0.6	0.7	0.6	0.8	1.2	2.3	0.9	0.2	0.5
x6	0.2	0.7	0.3	0.7	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.8	0.9	0.9	1.7	0.4	0.3
x1	0.4	0.5	0.4	0.6	1.5	0.8	0.4	0.9	0.8	0.8	0.1	0.2	0.4	2.6	1.4
x2	0.7	0.6	0.5	0.7	1.3	0.9	0.5	0.9	0.7	1.1	0.0	0.5	0.3	1.4	2.2

Sumber : Data yang diolah, 2006

#### 4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori ( *Confirmatory Factor Analysis* )

Pada tahap analisis faktor konfirmatori ini bertujuan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan dimensi – dimensi yang membentuk variabel laten dalam penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah untuk menguji unidimensionalitas dari masing – masing pembentuk variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis konfirmatori ditampilkan berikut ini.

**Gambar 4.1**  
**Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen**



Sumber : Data yang diolah, 2006

**TABEL 4.2**

**Hasil pengujian Kelayakan Model pada  
Analisis Konfirmatori terhadap Variabel Eksogen**

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil Olah Data</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	36.415	26.664	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.320	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.945	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.898	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0.984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.989	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.111	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.033	Baik

Sumber : Data yang diolah, 2006

**TABEL 4.3**

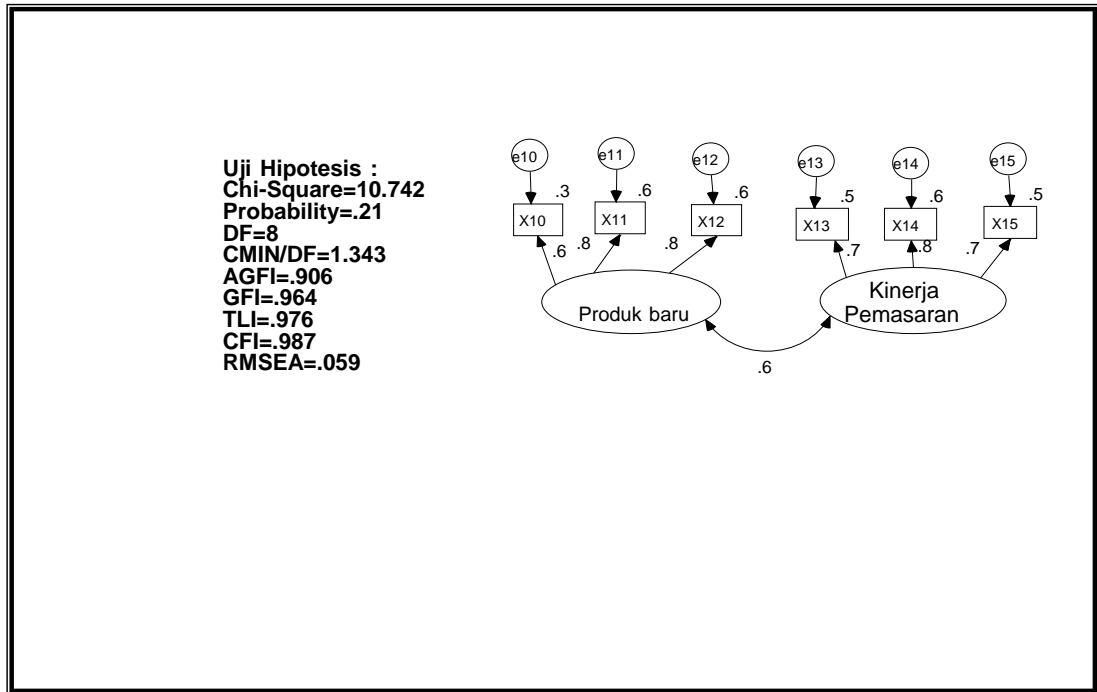
**Regression Weihgt pada Variabel Eksogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2	<--	Keunggulan Produk	0.922	0.156	5.92	0.000	par-1
x1	<--	Keunggulan Produk	1.03	0.17	6.12	0.00	par-2
x6	<--	Reputasi Perusahaan	1.00				
x5	<--	Reputasi Perusahaan	1.22	0.24	5.21	0.00	par-3
x4	<--	Reputasi Perusahaan	1.19	0.22	5.33	0.00	par-4
x3	<--	Keunggulan Produk	1.00				
x7	<--	Assosiasi Merek	1.27	0.23	5.63	0.00	par-8
x8	<--	Assosiasi Merek	1.02	0.18	5.62	0.00	par-9
x9	<--	Assosiasi Merek	1				

Sumber : Data yang diolah, 2006

**Gambar 4.2**

**Analisis Konfirmatori pada Variabel Endogen**



Sumber : Data yang diolah 2006

**TABEL 4.4**

**Hasil pengujian Kelayakan Model pada Analisis Konfirmatori terhadap Variabel Endogen**

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi-Square	15.507	10742	Baik
Probability	≥0,05	0,217	Baik
GFI	≥0,90	0,964	Baik
AGFI	≥0,90	0,906	Baik
TLI	≥0,95	0.976	Baik
CFI	≥0,95	0.987	Baik
CMIN/DF	≤2,00	1.343	Baik
RMSEA	≤0,08	0,059	Baik

Sumber : Data yang diolah, 2006

**TABEL 4.5**  
**Regression Weihgt pada Analisis Faktor Konfirmatori**  
**terhadap Variabel Endogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X10	<--	Kesuksesan_Produk	1				
X11	<--	Kesuksesan_Produk	1.205	0.205	5.871	0.000	par-1
X12	<--	Kesuksesan_Produk	1.331	0.233	5.7	0.000	par-2
X14	<--	Kinerja_Pemasaran	1.017	0.163	6.235	0.000	par-3
X15	<--	Kinerja_Pemasaran	1.147	0.191	6.004	0.000	par-4
X13	<--	Kinerja_Pemasaran	1				

Sumber : Data yang diolah, 2006

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dan endogen menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel–tabel diatas dimana angka–angka *goodness of fit index* yang terdapat pada kolom hasil olah data memenuhi syarat yang ditampilkan dalam *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk–konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Nilai probabilitas pada analisis ini berada diatas batas signifikansinya yaitu diatas 0,05. Angka ini menunjukkan hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu hipotesa nol diterima. Hal ini memberikan alasan kuat dimana konstruk–konstruk yang ada pada model dapat diterima. Hasil pengolahan yang menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing–masing variabel laten memberikan hasil yang baik yaitu nilai *critical ratio* (CR–yang identik dengan nilai t–hitung) diatas 2,00 dengan

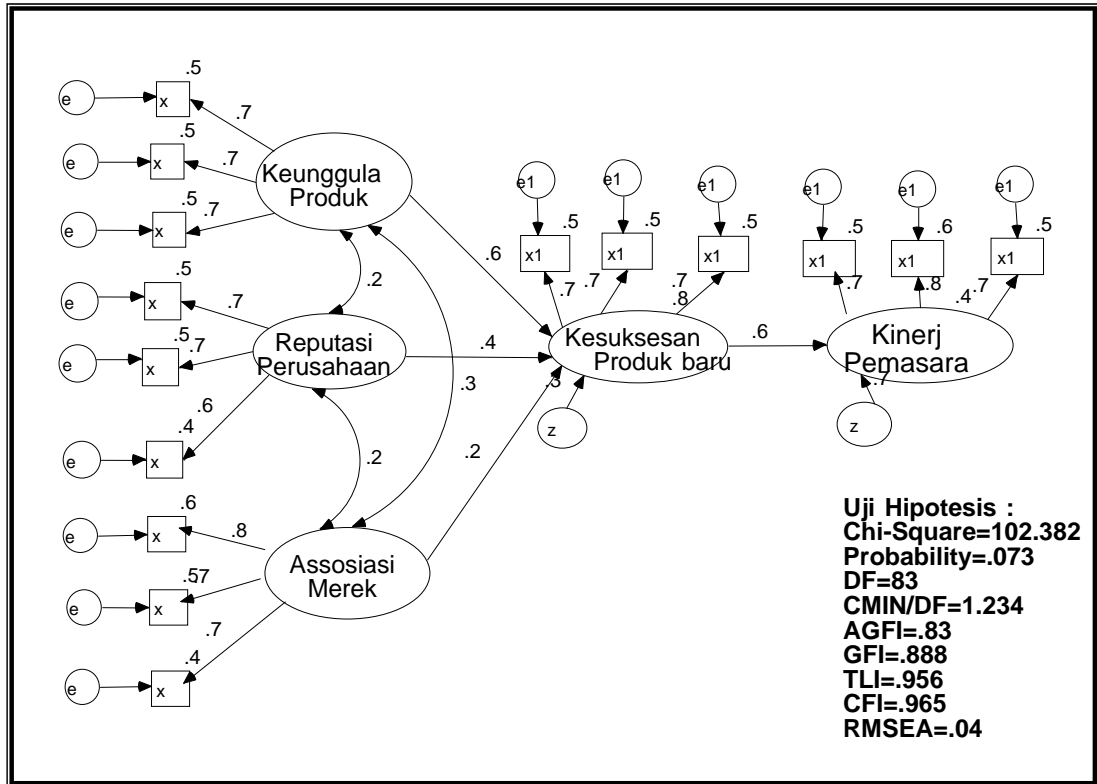
memberikan probabilitas (P) yang bernilai nol, jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Dengan merujuk pada hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian – penyesuaian.

#### **4.3.3 Analisis *Structural Equation Modeling***

Sub bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data dengan *structural equation modeling* (SEM) dengan model penuh (*full model*). Dalam analisis ini dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model secara penuh dan uji statistik. Hasil pengolahan data dan analisis hasil model penuh SEM akan ditampilkan pada gambar 4.3 berikut ini :

Gambar 4.3

Uji Model Penuh Structural Equation Modeling



Sumber : data yang diolah, 2006

Keterangan :

- X1 : Teknologi Produk
- X2 : Kualitas Produk
- X3 : Keunikan Produk
- X4 : Kompetensi
- X5 : Kredibilitas
- X6 : Nama baik
- X7 : Simbol
- X8 : Jingle iklan
- X9 : Nilai uang
- X10 : Pemimpin pasar
- X11 : Prioritas pembelian
- X12 : Rendah komplain
- X13 : Unit terjual
- X14 : Peningkatan penjualan
- X15 : Kemampulabaan

**Tabel 4.6**

**Evaluasi Kelayakan Model Penuh**

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil Olah Data</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	105.267	102.382	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.073	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,888	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,838	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0.956	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.965	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.234	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Baik

Sumber : Data yang diolah, 2006

Dalam analisis SEM dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model dan dari uji ini akan diperoleh indeks kesesuaian (*fit index*) atas proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel. Hasil uji kesesuaian dalam penelitian untuk model yang sedang dikembangkan ini diperoleh tingkat signifikansi untuk uji perbedaan adalah *chi-square* sebesar 102.382 dengan nilai probabilitas sebesar 0,073 yang berada diatas signifikansi 0,05. Angka ini menunjukkan hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik *kovarians sample* dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu hipotesa nol diterima. Indeks kesesuaian model yang lainnya seperti nilai TLI 0.956 dan nilai CFI 0.965 yang lebih besar dari 0,95, nilai CMIN/DF 1.234 yang lebih kecil dari 2,00 dan nilai RMSEA 0,049 yang lebih kecil dari 0.08, walaupun nilai GFI dan AGFI masih berada dibawah 0,90 yaitu sebesar 0.888 dan 0.838 dapat diterima secara marginal. Indeks – indeks kesesuaian model ini memberikan konfirmasi



yang cukup untuk dapat membuat model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat diterima.

Hubungan antar variabel menjadi dasar dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan uji statistik yang dapat dirujuk melalui *regression weight* pada model penuh yang bertujuan menguji hipotesis mengenai kausalitas yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam regresi dan nilai probabilitas (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai CR lebih besar dari 2.00 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Hasil pengolahan data tabel 4.7 menunjukkan nilai CR lebih dari 2.00 dan P dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan hubungan kausalitas yang signifikan untuk masing–masing hubungan variabel.

**Tabel 4.7**

### Regression Weight pada Model Penuh

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesuksesan	<--	z1	0.36	0.12	3.032	0.002	par-10
Kesuksesan	<--	Reputasi Perusahaan	0.52	0.126	4.114	0.000	par-14
Kesuksesan	<--	Keunggulan Produk	0.49	0.1	4.900	0.000	par-16
Kesuksesan	<--	Assosiasi Merek	0.19	0.095	2.001	0.047	par-17
Kinerja Pem	<--	z2	0.81	0.112	7.214	0.000	par-11
Kinerja Pem	<--	Kesuksesan Produk	0.70	0.161	4.367	0.000	par-15
x2	<--	Keunggulan Produk	0.90	0.14	6.457	0.000	par-1
x1	<--	Keunggulan Produk	0.95	0.145	6.543	0.000	par-2
x6	<--	Reputasi Perusahaan	1.00				
x5	<--	Reputasi Perusahaan	1.20	0.218	5.515	0.000	par-3
x4	<--	Reputasi Perusahaan	1.17	0.202	5.781	0.000	par-4
x10	<--	Kesuksesan Produk	1.00				
x11	<--	Kesuksesan Produk	0.95	0.145	6.532	0.000	par-6
x12	<--	Kesuksesan Produk	1.06	0.166	6.395	0.000	par-7
x14	<--	Kinerja Pemasaran	0.99	0.157	6.291	0.000	par-8
x15	<--	Kinerja Pemasaran	1.14	0.19	6.012	0.000	par-9
x3	<--	Keunggulan Produk	1.00				
x7	<--	Assosiasi Merek	1.20	0.203	5.927	0.000	par-18
x8	<--	Assosiasi Merek	1.02	0.18	5.666	0.000	par-19
x9	<--	Assosiasi Merek	1.00				
x13	<--	Kinerja Pemasaran	1.00				

Sumber : Data yang diolah, 2006

#### 4.3.4 Problem Identifikasi

Dengan melakukan pemrosesan model penelitian maka akan diketahui bahwa *standard error*, *variance error* dan korelasi antara koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang menunjukkan tidak adanya problem identifikasi. Munculnya problem identifikasi dikarenakan oleh beberapa kondisi sebagai berikut :

- a. Adanya standar error dengan nilai yang sangat besar
- b. Adanya angka aneh seperti nilai *variance error* yang negative
- c. Korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi, yakni diatas 0,90

Problem indentifikasi seperti diatas relative tidak ditemukan dalam penelitian ini.

#### 4.3.5 Evaluasi atas Asumsi – Asumsi SEM

Dalam proses permodelan SEM dituntut untuk terpenuhinya beberapa asumsi, baik pada proses pengumpulan data maupun pada proses pengolahannya . Berikut ini disajikan beberapa bahasan mengenai asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan AMOS 4.0

##### 4.3.5.1 Evaluasi Normalitas dalam Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian harus diujikan. Dan ini merupakan persyaratan dari operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*. Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai skewness yang digunakan. Asumsi normalitas akan ditolak apabila nilai z lebih besar dari nilai kritis  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 5 %. Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan berupa output yang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x8	4	10	0.398	1.624	-0.648	-1.322

x7	4	10	0.017	0.068	-0.816	-1.665
x9	4	10	0.278	1.134	-0.779	-1.59
x13	4	10	0.241	0.985	-0.77	-1.572
x3	4	10	0.186	0.76	-0.787	-1.607
x15	4	10	0.087	0.354	-0.787	-1.607
x14	4	10	0.209	0.853	-0.396	-0.809
x12	4	10	0.053	0.215	-0.543	-1.108
x11	4	9	0.098	0.4	-0.628	-1.281
x10	4	10	-0.026	-0.105	-0.226	-0.461
x4	4	10	0.232	0.949	-0.182	-0.371
x5	4	10	-0.136	-0.557	-0.684	-1.397
x6	4	10	0.392	1.599	-0.218	-0.444
x1	4	10	0.342	1.397	-0.634	-1.294
x2	4	10	0.412	1.681	-0.242	-0.493
Multivariate					-0.673	-0.149

Sumber : Data yang diolah , 2006

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 1 %, maka melalui pengamatan angka – angka pada kolom C.R yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat disimpulkan tidak ada angka yang lebih besar daripada  $\pm 2.58$  . dan kisaran angka- angka pada kolom *skewness* tidak ada yang melebihi  $\pm 1.96$  pada tingkat signifikansi 5 %. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

#### 4.3.5.2 Evaluasi Outliers Univariate

Pengujian tentang ada atau tidaknya *outliers univariate* dilakukan dengan menganalisis z dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat

nilai z yang lebih besar dari 3.00 maka berarti data ini termasuk kategori univariate. Hasil pengolahan data untuk mengetahui ada atau tidaknya outliers univariate dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.67270	2.00356	1.391248E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.72263	2.31479	2.450297E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.63450	1.97101	6.782769E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.06425	2.32777	-8.5001450E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.90015	2.01769	1.072926E-15	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.90969	2.71053	-3.4911310E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.75125	1.92270	-1.8179902E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.83523	2.02841	2.428613E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.93486	1.93486	1.130172E-15	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.06562	2.22286	-1.6451684E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.10684	1.80922	-9.8575662E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.80243	2.35702	-1.5772973E-15	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.77514	2.27461	6.149595E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.05812	2.43232	2.471981E-17	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.71464	1.95959	-9.8185349E-16	1.0000000
Valid (listwise)	N100				

Sumber : Data yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai z setiap data x1 sampai dengan x 15 pada kolom minimum dan maksimum tidak ada yang menunjukkan angka yang lebih dari 3,00. Hal ini berarti bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari *outliers univariate*.

#### 4.3.5.3 Evaluasi Outliers Multivariate

Ada atau tidaknya outliers univariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis distance*). Uji mahalanobis dapat dilakukan dengan

perhitungan jarak Mahalonobis melalui program Amos . 4.0. Dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak mahalnobis minimum adalah 6.515 dan maksimum adalah 29.467. Berdasarkan nilai *chi-square* yaitu 30.578 dengan derajat bebas 15 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0.01, tidak ada angka–angka dalam jarak mahalnobis, baik minimum maupun maksimum yang melebihi *chi square* 30.578 dengan demikian data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari *outliers multivariate*.

#### **4.3.5.4 Evaluasi Multikolinearits dan Singularitas**

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui deteminan matrik kovarian yang benar benar kecil atau mendekati nol. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai determinan matriks kovarian sample sebagai berikut :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 1.3812\text{e}+002$$

Dengan melihat nilai determinan matriks kovarian sample yang jauh dari nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

#### **4.3.5.5 Uji Kesesuaian Model**

Uji kesesuaian model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik tingkat kelayakan (*goodness of fit*) dari model penelitian.

Penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria yang dipersyaratkan dalam operasi SEM. Hasil pengolahan data diharapkan memenuhi batas statistik yang telah ditentukan.

Dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, 6 kriteria (Chi square, Probability, TLI, CFI, CMIN/DF, dan RMSEA) diprediksikan baik dan AGFI dan GFI diterima secara marginal. Dan hasil ini masih dianggap wajar bila secara umum kemudian disimpulkan bahwa model penelitian yang sedang dikembangkan ini memiliki tingkat kelayakan (*goodness of fit*) yang relative baik.

#### 4.3.6 Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk melihat apakah model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat dikatakan baik ,maka nilai *standardized residual covariance* yang kecil harus dipenuhi. Batas nilai *standardize residual covariance* yang disyaratkan untuk dipenuhi adalah  $\pm 2.58$ . Hasil pengolahan data untuk dianalisis dalam model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat dilihat dalam table 4.10 dibawah ini. Tabel 4.10 terlihat bahwa angka – angka yang merujuk nilai *standardize residual covariance* berada dibawah  $\pm 2.58$  yang berarti *standardize residual covariance* bernilai kecil dan syarat inipun terpenuhi.

**TABEL 4.10**  
**Standardize Residual Covariance**

	x8	X7	x9	x13	x3	x15	x14	x12	x11	x10	x4	x5	x6	x1	x2
x8	0.0	0.1	-0.1	0.8	-1.1	0.3	-0.3	-1.0	0.4	0.7	-0.4	-0.2	-0.2	-0.2	1.1
x7	0.1	0.0	0.0	0.5	-0.4	-0.2	-1.0	-1.1	-0.1	0.9	-0.4	-0.4	1.8	0.2	0.3

x9	-0.1	0.0	0.0	2.4	-0.3	1.6	0.6	-0.9	-0.2	1.1	-0.5	0.0	0.4	-0.1	0.3
x13	0.8	0.5	2.4	0.0	0.0	-0.5	-0.1	1.2	1.0	0.5	0.7	1.6	1.3	-0.2	0.3
x3	-1.1	-0.4	-0.3	0.0	0.0	0.2	-0.8	0.3	0.4	0.2	0.1	0.5	0.7	0.2	-0.3
x15	0.3	-0.2	1.6	-0.5	0.2	0.0	0.4	-0.2	-0.6	-0.7	-1.0	0.3	0.3	0.1	0.7
x14	-0.03	-1.0	0.6	-0.1	-0.8	0.4	0.0	-0.3	-0.5	-0.8	-0.3	0.3	1.0	-1.0	-0.4
x12	-1.0	-1.1	-0.9	1.2	0.3	-0.2	-0.3	0.0	0.9	-0.5	0.4	0.0	0.0	-0.4	-0.1
x11	0.4	-0.1	-0.2	1.0	0.4	-0.6	-0.5	0.9	0.0	-0.2	-0.9	-0.4	0.0	-0.2	-0.4
x10	0.7	0.9	1.1	0.5	0.2	-0.7	-0.8	-0.5	-0.2	0.0	-0.7	0.3	1.1	-0.3	0.9
x4	-0.4	-0.4	-0.5	0.7	0.1	-1.0	-0.3	0.4	-0.9	-0.7	0.0	0.2	0.0	-0.7	-1.2
x5	-0.2	-0.4	0.0	1.6	0.5	0.3	0.3	0.0	-0.4	0.3	0.2	0.0	-0.2	-0.3	0.8
x6	-0.2	1.8	0.4	1.3	0.7	0.3	1.0	0.0	0.0	1.1	0.0	-0.2	0.0	0.6	0.3
x1	-0.2	0.2	-0.1	-0.2	0.2	0.1	-1.0	-0.4	-0.2	-0.3	-0.7	-0.3	0.6	0.0	0.2
x2	1.1	0.3	0.3	0.3	-0.3	0.7	-0.4	-0.1	-0.4	0.9	-1.2	0.8	0.3	0.2	0.0

Sumber : Data yang diolah, 2006

#### 4.3.7 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengidentifikasi sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan nilai *cut of value* dari reliabilitas konstruk adalah 0.70 dari *variance extract* 0.50.

##### 4.3.7.1 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relative sama jika pengukuran pada objek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas



dimensi pembentuk variabel laten maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari Standardized Loading untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\epsilon_j$  adalah *Measurement Error* dari setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari perhitungan :  $1 - (\text{Standard Loading})^2$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus tersaji dalam tabel 4.11. tabel tersebut merupakan rangkuman hasil perhitungan tingkat reliabilitas indikator / dimensi untuk setiap variabel.

#### 4.3.7.2 *Variance Extract*

Variance extract merupakan informasi yang menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk / variabel laten yang dikembangkan . Minimum nilai *variance extract* yang dapat diterima sebesar 0.50.

Persamaan untuk mendapat *variance extract* adalah :

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

Seperti pada penyajian hasil uji reliabilitas konstruk, hasil uji variance extract pun ditampilkan dalam bentuk tabel. Dan untuk menyederhanakan tampilan, keduanya tampak dalam satu tabel 4.11

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas nilai batas yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0.70 dan semua nilai variance extract berada diatas 0.50. secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extract**

	<b>Loading</b>	<b>Loading<sup>2</sup></b>	<b>Error</b>	<b>ε<sub>j</sub></b>	<b>∑ Loading<sup>2</sup></b>	<b>Reliability</b>	<b>Variance Extract</b>
x1	0.73	0.53	0.53	0.47	5.03	<b>0.79</b>	<b>0.56</b>

x2	0.76	0.58	0.58	0.42			
x3	0.75	0.57	0.57	0.43			
	<b>2.24</b>	<b>1.68</b>	<b>1.68</b>	<b>1.32</b>			
x4	0.77	0.59	0.59	0.41	4.72	<b>0.77</b>	<b>0.52</b>
x5	0.71	0.50	0.50	0.50			
x6	0.69	0.48	0.48	0.52			
	<b>2.17</b>	<b>1.57</b>	<b>1.58</b>	<b>1.42</b>			
x7	0.80	0.64	0.64	0.36	4.89	<b>0.78</b>	<b>0.55</b>
x8	0.71	0.51	0.51	0.49			
x9	0.70	0.49	0.49	0.51			
	<b>2.21</b>	<b>1.64</b>	<b>1.64</b>	<b>1.36</b>			
x10	0.72	0.52	0.52	0.48	4.92	<b>0.78</b>	<b>0.55</b>
x11	0.75	0.56	0.56	0.44			
x12	0.75	0.56	0.56	0.44			
	<b>2.22</b>	<b>1.64</b>	<b>1.64</b>	<b>1.36</b>			
x14	0.73	0.53	0.53	0.47	5.22	<b>0.81</b>	<b>0.58</b>
x15	0.80	0.64	0.64	0.36			
x16	0.76	0.57	0.57	0.43			
	<b>2.29</b>	<b>1.74</b>	<b>1.74</b>	<b>1.26</b>			

Sumber : Data yang diolah, 2006

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini berdasarkan telaah pustaka. Pengujian hipotesis ini didasarkan pada hasil pengolahan data dalam penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara general, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis *critical ratio* (C.R) dan nilai probabilitas ( P ) sebagai hasil dari pengolahan data yang dibandingkan dengan batasan statistik yang dipersyaratkan. Nilai *critical ratio* yang dipersyaratkan. Nilai *critical ratio* yang dipersyaratkan diatas 2.00 dan nilai probabilitas dibawah 0.05. Jika hasil

dari pengolahan data memenuhi data persyaratan tersebut maka hipotesis dalam penelitian yang diajukan dinyatakan dapat diterima.

#### **4.5 Analisis Pengaruh**

Analisis pengaruh perlu dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Besar pengaruh langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada tabel 4.12, sedangkan pengaruh secara tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat secara berturut-turut dalam tabel 4.13 dan tabel 4.14

**Tabel 4.12**  
**Pengaruh Langsung yang Distandarisasi**

	<b>AM</b>	<b>RP</b>	<b>KP</b>	<b>KSP</b>	<b>KPS</b>
--	-----------	-----------	-----------	------------	------------

<b>KSP</b>	<b>0.20</b>	<b>0.46</b>	<b>0.61</b>	0.00	0.00
<b>KPS</b>	0.00	0.00	0.00	<b>0.66</b>	0.00
x8	0.71	0.00	0.00	0.00	0.00
x7	0.80	0.00	0.00	0.00	0.00
x9	0.70	0.00	0.00	0.00	0.00
x13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.73
x3	0.00	0.00	0.75	0.00	0.00
x15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.76
x14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.80
x12	0.00	0.00	0.00	0.75	0.00
x11	0.00	0.00	0.00	0.75	0.00
x10	0.00	0.00	0.00	0.73	0.00
x4	0.00	0.77	0.00	0.00	0.00
x5	0.00	0.71	0.00	0.00	0.00
x6	0.00	0.69	0.00	0.00	0.00
x1	0.00	0.00	0.73	0.00	0.00
x2	0.00	0.00	0.76	0.00	0.00
x1	0.00	0.77	0.00	0.00	0.00

Sumber : Data yang diolah, 2006

Dari tabel 4.12 dapat diketahui, bahwa terdapat pengaruh langsung dari asosiasi merek terhadap kesuksesan produk baru sebesar 0.20, pengaruh langsung dari reputasi perusahaan terhadap kesuksesan produk baru sebesar 0.46 dan pengaruh langsung keunggulan produk terhadap kesuksesan produk baru sebesar 0.61. Selain itu terdapat juga pengaruh langsung kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.66.

Pada tabel 4.12 juga dapat dilihat *loading factor* atau nilai lamda dari masing masing indikator yang menunjukkan pengaruh langsung dari masing masing indikator yang membentuk variabel – variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini.

**Tabel 4.13**  
**Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi**

	<b>AM</b>	<b>RP</b>	<b>KP</b>	<b>KSP</b>	<b>KPS</b>
<b>KSP</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>KPS</b>	<b>0.13</b>	<b>0.30</b>	<b>0.40</b>	0.00	0.00
x8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
x7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
x9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
x13	0.10	0.22	0.29	0.48	0.00
x3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
x15	0.10	0.23	0.30	0.50	0.00
x14	0.11	0.24	0.32	0.53	0.00
x12	0.15	0.34	0.45	0.00	0.00
x11	0.15	0.35	0.45	0.00	0.00
x10	0.15	0.33	0.44	0.00	0.00
x4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
x5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
x6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
x1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
x2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
x1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Sumber : Data yang diolah, 2006

Tabel 4.13 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel terhadap variabel-variabel lainnya. Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari asosiasi merek terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.13 . Pelayanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung reputasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.30. Keunggulan produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.40

**Tabel 4.14**  
**Pengaruh Total yang Distandarisasi**

	<b>AM</b>	<b>RP</b>	<b>KP</b>	<b>KSP</b>	<b>KPS</b>
<b>KSP</b>	<b>0.20</b>	<b>0.46</b>	<b>0.61</b>	0.00	0.00
<b>KPS</b>	<b>0.13</b>	<b>0.30</b>	<b>0.40</b>	<b>0.66</b>	0.00
x8	0.71	0.00	0.00	0.00	0.00
x7	0.80	0.00	0.00	0.00	0.00
x9	0.70	0.00	0.00	0.00	0.00
x13	0.10	0.22	0.29	0.48	0.73
x3	0.00	0.00	0.75	0.00	0.00
x15	0.10	0.23	0.30	0.50	0.76
x14	0.11	0.24	0.32	0.53	0.80
x12	0.15	0.34	0.45	0.75	0.00
x11	0.15	0.35	0.45	0.75	0.00
x10	0.15	0.33	0.44	0.73	0.00
x4	0.00	0.77	0.00	0.00	0.00
x5	0.00	0.71	0.00	0.00	0.00
x6	0.00	0.69	0.00	0.00	0.00
x1	0.00	0.00	0.73	0.00	0.00
x2	0.00	0.00	0.76	0.00	0.00
x1	0.00	0.77	0.00	0.00	0.00

Sumber : Data yang diolah, 2006

Tabel 4.14 menunjukkan pengaruh total darimasing – masing variabel terhadap variabel tertentu. Angka – angka yang terdapat dalam tabel diatas merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing – masing variabel terhadap variabel tertentu.

#### 4.6 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis

<b>No</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Pembuktian</b>
1	H1 :Keunggulan produk berpengaruh positif	Diterima

	terhadap kesuksesan produk baru	
2	H2 :Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.	Diterima
3	H3 :Asosiasi merek yang kuat berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.	Diterima
4	H4 :Kesuksesan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	Diterima



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Keseluruhan penelitian ini disusun sebagai upaya untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh dari variabel keunggulan produk, reputasi perusahaan, asosiasi merek dan kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Permasalahan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya menghasilkan suatu hasil analisis data akan disimpulkan dalam bab ini. Hasil penelitian terdahulu akan membantu untuk merumuskan dan mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini. Selanjutnya telaah pustaka dari penelitian terdahulu akan digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan dan melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu.

#### **5.2 KESIMPULAN PEMBUKTIAN HIPOTESIS**

##### **5.2.1 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 1**

Pengujian hipotesis tentang keunggulan produk membuktikan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif terhadap variabel kesuksesan produk baru. Variabel keunggulan produk dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan terhadap teknologi produk, kualitas produk dan keunikan produk.

Variabel keunggulan produk mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel reputasi perusahaan dan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan dan peningkatan terhadap variabel ini sangat mempengaruhi kesuksesan produk baru.

### **5.2.2 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 2**

Pengujian hipotesis tentang reputasi perusahaan membuktikan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel kesuksesan produk baru. Variabel reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan terhadap kompetensi perusahaan, kredibilitas perusahaan dan nama baik perusahaan.

Variabel reputasi perusahaan mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel asosiasi merek.

### **5.2.3 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 3**

Pengujian hipotesis tentang asosiasi merek membuktikan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap variabel kesuksesan produk baru. Pengaruh variabel asosiasi merek terhadap kesuksesan produk baru paling rendah dibanding dengan variabel keunggulan produk ataupun variabel reputasi perusahaan. Asosiasi merek yang kuat, baik, dan unik akan dapat mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek/produk.

### **5.2.4 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis 4**

Pengujian hipotesis tentang kesuksesan produk baru membuktikan bahwa variabel kesuksesan produk baru berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran.

Variabel kesuksesan produk baru merupakan variabel yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kinerja pemasaran. Sebuah produk baru sukses dipasar manakala produk tersebut mampu menjadi pemimpim dikelasnya, menjadi prioritas pembelian dan komplain atas produk tersebut rendah.

### **5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian variabel yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran outlet produk telkomflexi di Semarang. Berdasarkan masalah penelitian dan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yang telah diuji dengan SEM, maka hasil penelitian ini berhasil membuktikan dan menjawab masalah penelitian yang diajukan. Justifikasi konsep penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa :

1. Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.
2. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.
3. Asosiasi merek yang kuat berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru.
4. Kesuksesan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### **5.4 Implikasi Teoritis**

Literatur literatur yang menjelaskan tentang kesuksesan produk baru melalui keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran telah diperkuat keberadaannya oleh

konsep–konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausal antara variabel tersebut mempunyai implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Penelitian ini mendukung pernyataan dalam penelitian Cooper dan Kleinschmidt (1990), Li dan Calantone (1998) tentang pengaruh keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh keunggulan produk dapat meningkatkan kesuksesan produk baru dengan indikasi seperti teknologi produk, kualitas produk dan keunikan produk. Calantone (1998) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat mendukung suksesnya produk dipasar.
2. Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru. Penelitian ini mendukung pernyataan dalam penelitian Moorman dan Miner (1997) dan Margaretha (2004) dimana perusahaan yang memiliki reputasi positif dan fokus terhadap core businessnya akan lebih sukses. Reputasi perusahaan yang baik memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang mendukung kesuksesan produk baru. Van Ries dan Balmer (1997) dan Massey (2003).
3. Asosiasi merek yang kuat berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan penguatan asosiasi sebagai komponen citra merek akan meningkatkan kesuksesan produk baru (Maulana, 2005)
4. Tingkat kesuksesan produk baru didefinisikan bagaimana produk mampu menjadi pemimpin pasar, menjadi prioritas pembelian dan seberapa rendah komplain atas produk. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Ellis;

Raymond (1993). Samu (1999) menyatakan kesuksesan produk merupakan kunci sukses bagi perusahaan. Hasil penelitian ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kesuksesan produk baru diidentifikasi sebagai penentu utama pencapaian kinerja pemasaran.

### **5.5 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikembangkan sebuah strategi yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran outlet produk telkomflexi di Semarang. Pihak manajemen hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi manajerial yang dapat disampaikan secara rinci yang berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Keunggulan produk merupakan hal yang mutlak dipertahankan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesuksesan produk Hal yang perlu diperhatikan dalam keunggulan produk adalah kualitas produk dan keunikan produk telkom flexi yang berbeda dengan perusahaan lain dan kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri. Keunggulan produk Telkom Flexi karena didukung oleh teknologi CDMA (code division multiple access) yang tahan terhadap gangguan cuaca dan interferensi, noise CDMA sangat rendah sehingga menghasilkan kualitas yang sangat baik. CDMA dapat mengirim data dengan kecepatan tinggi

sehingga mendukung layanan SMS, MMS dan dapat digunakan down load data via internet.

2. Perusahaan hendaknya dapat membangun reputasinya yang baik guna mendukung kesuksesan produk baru yang diluncurkannya dipasar. Reputasi perusahaan yang baik merupakan *intangibile asset* yang memiliki efek positif bagi perusahaan. Reputasi perusahaan dapat dibangun dengan memperbaiki dan meningkatkan kompetensi perusahaan dibanding kompetitornya, kredibilitas yang mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan serta nama baik. Perusahaan yang fokus terhadap core businessnya akan lebih sukses. Hal tersebut merefleksikan core competencies dari perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun oleh PT.Telkom Indonesia, Tbk sebagai operator CDMA dibuktikan dengan diraihnya penghargaan sebagai operator CDMA terfavorit pada Selular Award 2004 yang diprakarsai oleh Majalah Selular.
3. Tidaklah mudah membangun merek yang kuat. Dibutuhkan komitmen dari share holders, manajemen puncak dan konsistensi pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran. Dalam kerangka ekuitas merek gagasan David Aaker (1992), asosiasi merek merupakan salah satu komponen merek yang mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan sebuah produk. Asosiasi merek merupakan umpan balik apakah elemen yang diasosiasikan dengan merek sejalan dengan brand positioning statement yang ditetapkan sebelumnya. Asosiasi merek bisa berupa atribut produk, simbol/logo, atau iklan. Hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen puncak PT. Telkom

Indonesia, Tbk dalam membangun merek yang kuat adalah perencanaan strategis merek yang memuat visi, misi dan tujuan jangka panjang merek.

4. Kemampuan untuk mengembangkan produk baru diidentifikasi untuk mencapai kinerja pemasaran. Untuk mencapai produk sukses yang harus diperhatikan adalah prioritas pembelian dibanding produk lain, komplain terhadap produk telkom lebih rendah dari produk lain dan produk Telkomflexi merupakan pemimpin pasar dikelasnya. Sedangkan kinerja pemasaran dapat diwujudkan melalui peningkatan penjualan produk telkom, keuntungan bagi outlet yang menjual produk telkom flexi dan jumlah unit yang terjual.

## **5.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mencoba mengembangkan faktor – faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru melalui keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran outlet produk telkomflexi di Semarang. Dan implikasi yang diajukan terbatas hanya pada hal – hal yang berkaitan dengan variabel – variabel yang terkait dengan kesuksesan produk baru, sementara masih mungkin terdapat variabel lain yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah obyek penelitiannya yaitu outlet telkomflexi di Semarang sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku di Semarang saja.

## **5.7 Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian mengenai analisis pengaruh melalui keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek terhadap kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran masih dimungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel baru seperti lingkungan persaingan dan proses pengembangan produk baru. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Dengan demikian bisa diperoleh kesuksesan produk baru diperbagai industri atau bidang, misalnya industri jasa seperti industri perbankan dan asuransi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, 1996, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol.38, No.3
- Alpert, Frank H; Kamins, Michael A., 1995, "An Empirical Investigation of Consumer Memory Attitude and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands" **Journal of Marketing**, Vol.59, Iss.4.
- Barczak, G., 1994, "Gaining superior performance of new products in the telecommunications industry", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.9 No.4.
- Calantone, Roger J; di Benedetto, C. Anthony; Divine, Richard, "Organisational Technical and Marketing Antecedents for successful New Product Development", **Journal Research and Development Management**, Vol.23, Iss.4
- Carpenter, Gregory S & Ken Nakamoto, 1989, "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", **Journal of Marketing Research**, August.
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini, 2003, "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume II, No.1, Mei.
- Clark, Kim B and Fujimoto Takahiro, 1990, "The Power of Product Integrity", **Journal Harvard Business Review**, Vol.66.
- Colgate, 1998, "The Challenge of Relationships in service – a New Zealand Study", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.9, Iss.5
- Cooper dan Kleinschmidt, 1990, "New product success factors: a comparison of 'Kills' versus Successes and failure", **R&D management**, Vol.20. No.1.
- Cooper dan Kleinschmidt, 2000, "New product performance: what distinguishes the star products", **Australian Journal of Management**, Vol.25 No.1.

- Cooper, 1994, "New product: the factors that drive success", **International marketing Review**, Vo.11 No.1.
- Cooper, Robert G; Eadingwood, Christopher J; Edgett, Scott, Kleinschmidt, Elko J; Storey Chris, "What Distinguishes the Top Performing New Products in Financial Services", **Journal of Product Innovation Management**, Vol.11, Iss.4
- Cravens, David W, 1998, "Pemasaran Strategis", Jilid 2, Edisi 4, **Penerbit Erlangga**
- Delene, Linda M; Martin S Meloche dan John S Hodkins, 1997, "International Product Strategy: Building Standardization Modification Decision," **Irish Marketing Review**, Vol.10 No.1
- Dowling, Grahame R, 2004, "Journalists Evaluation of Corporate Reputations", **Corporate Reputation Review**, Vol.7
- Edgett, Scott, David Shipley and Giles Forbes, 1992, "Japanese and British Companies Compared Contributing Factors to Success and Failure in NPD", **Journal of Product Innovation Management**
- Ellis, Brien and Mary Anne Raymond, 1993, "Sales Force Quality A Framework For Improvement", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol.8, No.3
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", **Research Paper Series**, No.1.
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis dan Desertasi Doktor", Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fombrun, Charles, 1996, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Cambridge, MA: **Harvard Business School Press**.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black W.C. (1995), Multivariate Data Analysis with Reading, (Fourth ed) New Jersey: **Prentice Hall**.
- Haroyah M, Dwi, 1998, "Value Creation: Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan Global", **Telaah**, Vol.2 (3)
- Hellofs, Linda L and Robert Jacobson, 1999, "Market Share and Customers Perception of Quality When Can Firm Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality", **Journal of Marketing**, Vol.62

- Henard, D.H. dan Szymanski, D.M., 2001, "Why some new products are more successful than others", **Journal of Marketing Research**, Vol.XXXVIII August.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, 1994, "A Model of Reputation Building and Destruction", **Journal of Business Research**, Vol.31, June 1994, No.1; p.23-31
- Imron Munfaat, 2003, "Membangun Keunggulan Produk," **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.II No.3 September 2003.
- Kleinschmidt dan Cooper, 1995, "The relative importance of new product success determinant: perception versus reality", **R&D management**, Vol.25. No.3.
- Lado, Augustine A, Nancy G Boyd, Peter Wwright, 1993, "A Competency Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration", **Journal of Management**, Vol18, No.1
- Li, Tiger, Calantone, Roger J, 1993, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", **Journal of Marketing**, Vol.62, Iss.4
- Margaretha, Moureen, 2004, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.III, No.3, Desember.
- Massey, Joseph Eric, 2003, "A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes and Outcomes, **Paper Presented at The International Academy of Business Disciplines Annual Conference**, held in Orlando, April 2003.
- Maulana, Amalia E, 2005, "Dominasi Pemimpin Pasar dan Asosiasi Merek", **SWA No.15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005**.
- Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin, 2000, "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", **Journal of Business Ethics**, 23, p.299-311
- Mittal, Viskas, Ross, William T., Jr., & Baldasare, Patrick M., 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", **Journal of Marketing**, January, Vol.62, 3-47

- Muafi, 2003, "Mengelola Charisma Genuine Brand Dalam Upaya Meraih Position Of Privilege", **Usahawan No.11**, Th.XXXII, Nopember
- Narus, James A and James C Anderson, 1988, "Strengthen Distributor Performance Through Channel Positioning", **Sloan Management Review**, Winter.
- Narus, James A, Anderson, James C, 1996, "Rethinking Distribution: Adaptive Channel", **Harvard Business Review**, Vol.74, Iss.4
- Navarone, Okki, 2003, "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran," **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.II No.1 Mei 2003.
- Pelham, Alfred M., 1997, "Mediating Influence on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms," **Journal of Marketing Theory and Practice**, Summer.
- Pieters, Ricks and Warlop, Luk, 1998, "Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation."
- Rio, A. Belen, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, 2001, "The Effect of Brand Associations on Consumer Response", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, No.5, pp.410-425
- Rossiter, J.R. and Percy, L., 1987, "Advertising and Promotion Management ", in Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57 (January): 1-22
- Samu Sridhar, Krisnan H, Sanker, Smith E Robert, 1999, "Using Advertising Alliances For New Product Introduction : Interaction Between Product Complementary and Promotional Strategies", **Journal of Marketing**, January
- Song, X.M. dan Parry, M.E., 1997, "The determinants of Japanese new product successes", **Journal of Marketing Research**, Vol.XXXIV Februari.
- Sudaryanto, 2002, "Strategi Brand Extension. Analisis Perspektif Dalam Siklus Kehidupan Produk dan Matrik BCG, **Usahawan No.06**, Th.XXXI, Juni
- Sugiyono, 1999, "Metode Penelitian Bisnis", Alfabeta, Bandung.
- Thamrin, Sylvia Denada, 2003, "Studi Mengenai Proses adopsi Konsumen pasa Masa Tayang Iklan Produk"Xon-Ce" di Surabaya," **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.II No.2 September 2003.

- Theme, R. Jeffrey, Song, Michael, Calantone, Roger J, 2000, "Artificial Neural Network Decision Support System For New Product Development Project Selection", **Journal of Marketing Research**, Vol.37, Iss.4
- Widiarto, 2004, "Akankah Telkom Flexi Menggusur GSM?", **Suara Merdeka**, 2 Februari 2004, [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)
- Webster, Frederick E, Jr, 2000, "Understanding on Relationship among brands, Consumers, and Reseller", **Academy of Marketing Science Journal**, Vol.28, Iss.1
- Weiss, Allen M, Erin Anderson & Deborah J. MacInnis, 1999, "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", **Journal of Marketing**, Vol.63, October, p.74-89
- Zahra, Shaker A and Ellor, Diane, 1993, "Accelerating New Product Development and Successful Market Introduction", **SAM Advanced Management Journal**, Winter